



BACHELORARBEIT

Frau
Fabienne Lösch

**Event- und Szenemarketing:
Street Food Veranstaltungen**

2017

BACHELORARBEIT

Event- und Szenemarketing: Street Food Veranstaltungen

Autor/in:

Frau Fabienne Lösch

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM14wT5-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Frau Patrizia Nootny

Einreichung:

Mannheim, 24.06.2017

BACHELOR THESIS

Eventmarketing and scenemarketing at the exam- ple of street food events

author:

Ms. Fabienne Lösch

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wT5-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Mrs Patrizia Nootny

submission:

Mannheim, 24.06.2017

Bibliografische Angaben

Lösch, Fabienne

Event- und Szenemarketing: Street Food Veranstaltungen

Eventmarketing and scenemarketing at the example of street food events

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist die Beleuchtung der Street Food Veranstaltungen und deren Einbettung im Event- und Szenemarketing. Es werden die gesellschaftlichen Wandel aufgezeigt und ausgewählte Szenen prä sentiert. Hinzukommend wird auf die Megatrends im 21. Jahrhundert eingegangen, die das Marketing bei Unternehmen und anderen Organisationen beeinflussen. Als Kommunikationsinstrument wird Eventmarketing mit dessen Bedeutung im Marketing-Mix anvisiert und die verschiedenen Eventtypologien vorgestellt, um im Anschluss die Street Food Veranstaltungen zu analysieren. Hierbei werden die Chancen und Risiken untersucht und anhand eines Praxisbeispiels belegt. Auch die Begriffsproblematik wird festgestellt, da diese regionale Unterschiede aufweist. Weiter werden die Merkmale und Ergebnisse anhand von Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren in der Veranstaltungsbranche resümiert, um eine zukünftige Prognose zu konstatieren.

Schlüsselwörter: Eventmarketing, Szenemarketing, Erlebnismarketing, Eventmanagement, Street Food Veranstaltungen, Food Trucks, Chancen und Risiken

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Hintergrund	2
1.2 Problemstellung	2
1.3 Ziel der Arbeit.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Szenemarketing und gesellschaftliche Trends	5
2.1 Einleitung	5
2.2 Begriffserklärungen im Bereich des Szenemarketing	5
2.2.1 Marketing	5
2.2.2 Szene.....	6
2.2.3 Soziales Milieu	7
2.3 Sinus-Milieus.....	8
2.3.1 Einleitung	8
2.3.2 Sozial gehobene Milieus	10
2.3.3 Milieus der Mitte	10
2.3.4 Milieus der Unterschicht.....	11
2.4 Jugend- und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert.....	11
2.5 Lifestyle- Typologien und Szenen.....	12
2.5.1 Einleitung	12
2.5.2 Begriffserklärung Lifestyle	12
2.5.3 Ausgewählte Szene der Hipster	13
2.5.4 Ausgewählte Szene der Veganer und Vegetarier	13
2.6 Megatrends	14
2.6.1 Einleitung	14
2.6.2 Individualisierung	14
2.6.3 Gesundheit	15
2.6.4 Globalisierung	15
2.6.5 Konnektivität	16
2.6.6 Mobilität	16
2.7 Gesellschaftliche Trends und Entwicklungen	16
2.7.1 Erlebnisgesellschaft	16

2.7.2	Wertewandel	18
2.8	Kritische Reflexion	19
3	Theoretische Grundlagen und Eventmarketing	20
3.1	Marketing- Mix.....	20
3.2	Definitionsansätze der Begrifflichkeiten Event und Eventmarketing.....	22
3.2.1	Einleitung	22
3.2.2	Event.....	22
3.2.3	Eventmarketing	23
3.3	Strategisches Eventmarketing.....	24
3.4	Operatives Eventmarketing	25
3.5	Abgrenzung Eventmarketing von anderen Kommunikationsinstrumenten	26
3.6	Erlebnismarketing bzw. -kommunikation	27
3.7	Ausgewählte Formen und Typologien von Events.....	28
3.7.1	Einleitung	28
3.7.2	Corporate Event.....	29
3.7.3	Public/ Consumer Event.....	29
3.7.4	Charity / Social / Cultural Event.....	29
3.8	Problemstellungen	30
4	Street Food Veranstaltungen.....	31
4.1	Darstellung der Begrifflichkeiten von verschiedenen Varianten der Street Food Veranstaltungen	31
4.1.1	Street Food	31
4.1.2	Food Truck.....	31
4.1.3	Street Food Festival	33
4.1.4	Street Food Märkte	34
4.2	Einflüsse und Ursprünge	34
4.3	Street Food Festivals in Deutschland	35
4.4	Marktanalyse und Zielgruppen	35
4.5	Die Bedeutung von Street Food Veranstaltungen für Regionen	36
4.6	Konzeptionierung und Eventmanagement der Cultural Eventform	38
4.7	Social Media Marketing	39
4.8	Chancen und Risiken	41
4.9	Kritische Reflexion	42
5	Praxisbeispiel „Street Food Thursday“ in Berlin	43

6	Schlussbetrachtungen.....	46
6.1	Hinführung	46
6.2	Erfolgsfaktoren	46
6.3	Handlungsempfehlungen	47
6.4	Zusammenfassung und Ausblick.....	48
	Literaturverzeichnis	51
	Anlagen	X
	Eigenständigkeitserklärung.....	XII

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business to Consumer
FAMAB	Fachverband Messe- und Ausstellungsbau
NASVI	National Alliance of Street Vendors of India
NGO	Non- governmental organization
SMM	Social Media Marketing
USP	Unique Selling Propositions
VEBU	Vegetarierbund Deutschland

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit als Schemata..	4
Abbildung 2: Die Sinus- Milieus in Form eines Kreisdiagrammes in Deutschland 2017.	8
Abbildung 3: Zielebenen.....	20
Abbildung 4: Umfrage zur Bekanntheit von Streetfood-Events in Deutschland 2015.	36
Abbildung 5: Informationskanäle von Street Food Veranstaltungen.....	40
Abbildung 6: Konzeptionierung von Events.	X
Abbildung 7: Bedeutung von Social Media Marketing	X
Abbildung 8: Ausschnitt der Website der Markthalle Neun.	XI

1 Einleitung

Der stetige Trendwandel und die immer komplexer werdende Gesellschaft durch Megatrends wie beispielsweise der Individualisierung, der Gesundheit und Nachhaltigkeit verlangen auch in der Eventbranche nach kreativen Lösungen. Unternehmen und auch Veranstalter sind darauf bedacht, sich selbst durch ein positives Image nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. Trends werden immer schnellerlebiger, die Gesellschaft sehnt sich nach Erlebnissen und Zerstreuungsmöglichkeiten abseits des Alltags. Marketingspezifisch betrachtet, stellt dies für Unternehmen und andere Organisationen Herausforderungen dar, den Marketing-Mix und insbesondere die Kommunikationspolitik zielgruppenspezifisch auszurichten. Zielgruppen können durch einige Segmentierungsansätze festgelegt und eingeteilt werden. Hierzu dienen Modelle wie beispielsweise das Sinus-Milieu oder auch die Szenen, die eine Kenntnis der Lebensstile verschiedener Gruppierungen auszeichnet. Einen deutlichen Zuwachs in Deutschland und der Eventbranche verweist die Street Food Szene, die ihren Ursprung im asiatischen und amerikanischen Gebiet hat. Street Food konzentriert sich in Deutschland auf Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit und findet ebenso Antworten auf Nachfrager, wie u.a. Veganer und Vegetarier. Durch den Verkauf regionaler Speisen beispielsweise durch Food Trucks auf Märkten, am Straßenrand oder auch auf den Street Food Festivals lebt die Branche und findet nach und nach mehr Nachfrager. Dennoch sind die Begrifflichkeiten des Street Foods regional unterschiedlich zu betrachten und erfahren länderspezifisch andere Bedeutungen. Der Konsument von Lebensmitteln hinterfragt seine Produkte nach Kriterien des biologischen Anbaus, des fairen Handels und teilweise wird sogar ganz auf tierische Produkte verzichtet. Diesen unterschiedlichen Gruppierungen der Gesellschaft gilt es, gerecht zu werden. Bei den immer beliebteren Street Food Veranstaltungen verhält es sich anders als bei gewöhnlichen Stadtfesten oder beim klassischen Catering. Diese positionieren sich größtenteils als nachhaltig und bewusst, fördern regionale Anbieter und bringen das „Slow Food“ unter die Konsumenten. Die angebotenen Speisen auf derartigen Märkten und Events sollen alles andere als schnell und zweckerfüllend verzehrt werden. Eine bewusste und kulinarische Vielfalt soll den Teilnehmer inspirieren, aktivieren und erlebnisreich begeistern. Der Trend derartiger mobiler Erlebnisse verbreitet sich nun auch in Deutschland. Es gilt aufzuzeigen, wie wirksam derartige Events auf neue Trends eingehen und spezielle Szenen in der Gesellschaft des 21. Jahrhunderts befriedigen.

1.1 Hintergrund

Als Tradition etablierten sich Street Food Veranstaltungen in Asien oder Amerika. Erst seit ca. 2013 wird dieser Trend als urbaner Lifestyle in deutschen Städten wahrgenommen und von den Zielgruppen anerkannt. Die Gesellschaft, die im Wandel mehr nach Unterhaltung und Programmaktivitäten sucht, wird auch hier Teil dieser Veranstaltungen- sei es ein Street Food Markt oder ein Street Food Festival. Die traditionellen Straßenküchen aus gewöhnlichen Ständen erfahren eine neue Dimension durch Aufwertung in der Zubereitung regionaler Speisen, die dennoch kulturelle und globale Einflüsse aufweisen. Der Konsument, beherrscht von dem Drang Neues zu erfahren und eventuellem Fernweh, hat hier die Möglichkeit, internationale Gerichte auszuprobieren. Dennoch hat die Begrifflichkeit des Street Foods je nach Region einen anderen Hintergrund. In ärmeren Ländern stellt der Verkauf an der Straße einen Weg zur Lebensunterhaltung dar, wohingegen in moderneren Gesellschaften Street Food und dessen Vermarktung als Lifestyle und moderne Unterhaltung zu sehen ist. Die Kenntnis über die Gesellschaft erhält im Eventmanagement einen enormen Stellenwert. Es gilt zu wissen, wie bestimmte geänderte Gewohnheiten die Gesamtheit der Menschen beeinflussen, welche Bedürfnisse diese aufzeigen und diesen auch gerecht zu werden. Im Marketing werden daher die Zielgruppen analysiert und unter Betracht genommen. Der Wandel einer Arbeitnehmergeinschaft bis hin zur Erlebnisgesellschaft zeigt auf, weshalb Eventmarketing immer häufiger angewandt wird. Auch bei diesem Instrument der Kommunikationspolitik werden die Anspruchsgruppen definiert und untersucht. Daher sind der gesellschaftliche Aspekt und eine Segmentierung notwendig, um ein erfolgreiches Marketing anzuwenden und die Konsumentenwünsche zu befriedigen. Street Food Veranstaltungen weisen einen neuen Zweig im Eventmarketing auf und sind in vielerlei Organisationen, Unternehmen und auch im städtischen Marketing zum geeigneten Tool geworden.

1.2 Problemstellung

Handelt es sich um Unternehmen, Organisationen, Städte oder andere Veranstalter, so gilt es in der Kommunikation immer nachhaltiger und langfristig positiv von den Konsumenten wahrgenommen zu werden. Dies ist im Marketing vor allem zu beachten, da hierbei der Kontakt und der Vertrieb mit und an die Stakeholder relevant ist. Als Beispiel sind Städte zu nennen, die durch Eventmarketing (z.B. Festivals) als touristische Destination oder auch für die Einwohner attraktiv sein möchten. Trends, wie die in der Thesis aufgeführten Street Food Veranstaltungen, können sowohl bei Unternehmungen, im Stadtmarketing oder auch in Form von Märkten auftreten. Durch asiatische und amerikanische Einflüsse erlebt die

Street Food Szene auch in Deutschland ein Wachstum. Dennoch ist bei einem Trend oftmals ein Gegentrend festzustellen oder die Kurzlebigkeit von Trends. Zudem kommen Wandel in der Gesellschaft hinzu, welche die Segmentierung der Gesellschaft erschweren und ständig analysiert werden müssen. Als entscheidende Kauf- und Konsumentenanspruchsgruppe ist die Jugendszene zu nennen. Des Weiteren sind der Konkurrenzdruck und die Wettbewerbsfähigkeit der vielen Anbieter von Events und ähnlicher Zielgruppen auffällig. Die Zahl der Nachahmer und die Vielfalt des Angebotes wachsen stetig, weshalb es umso bedeutender ist, Alleinstellungsmerkmale aufzuweisen und dem Konsumenten einen Zusatznutzen aufzuzeigen.

1.3 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, eine Verknüpfung des Eventmarketing mithilfe einer Zielgruppensegmentierung im Szenemarketing zu schaffen und die Bedeutung von Events, am Beispiel von Street Food Veranstaltungen, bei Veranstaltern und v.a. im Städte- und Regionmarketing aufzuzeigen. Dies bedeutet, dass die Konzeptionierung von Events unter Berücksichtigung der Gesellschaftsentwicklung die Zielgruppen definiert. Hierzu gilt ein Kenntnis über die Vielzahl von Szenen in der Gesellschaft und deren Lifestyles. Durch Illustrierung des Trends des Street Foods und der Street Food Veranstaltungen wird aufgezeigt, wie ein derartiges Eventmarketing innerhalb von Städten oder Regionen an Bedeutung gewinnt. Street Food wird von mehr als 2,4 Milliarden Menschen konsumiert, was global betrachtet, ein wachsender Zweig darstellt. Daher ist die Bedeutung der Street Food Veranstaltungen für jegliche Veranstalter sehr gewachsen. Ebenso wird angestrebt, die Chancen und Risiken dieser Street Food Veranstaltungen zu illustrieren, um den Einsatz dieses Tools für Unternehmen oder kulturelle Organisationen Erfolg versprechend zu machen. Hieraus wird eine Forschungsfrage abgeleitet, die wie folgt lauten soll: Welche Bedeutung, d.h. Chancen und Risiken haben Street Food Veranstaltungen im Marketing?

1.4 Aufbau der Arbeit

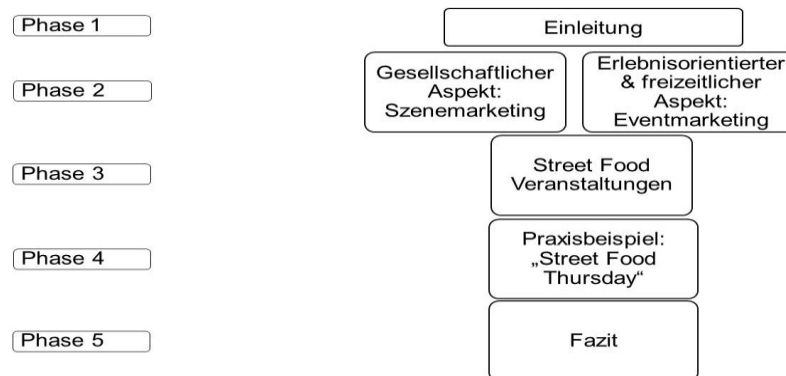


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit als Schemata. Quelle: eigene Darstellung.

Die Thesis ist unterteilt in 5 Phasen, die aufeinander aufgebaut werden. In der ersten Phase findet die Hinführung zur Thematik statt. Hierunter fallen die Hintergründe zur Thematik, die Problematik, der Aufbau und die Zielsetzung der Bachelorthesis. Anschließend ist die Arbeit in zwei zentrale Hauptthemen gegliedert. Diese bilden die zweite Phase, wobei sich ein Aspekt auf die gesellschaftlichen Trends, Wandel und Segmentierungsprozessen bezieht. Die Gesellschaft wird mit dem Begriff des Szenemarketings verknüpft und analysiert und gruppiert. Hierbei werden die Begrifflichkeiten erläutert, Szenenmodelle vorgestellt und auf ausgewählte Szenen eingegangen, die für die Bedeutung der Street Food Veranstaltungen relevant sind. So korrelieren die Gebiete von Lebensstilen und Megatrends eng mit dem zentralen Thema des Kapitels. Ebenso wird in dieser Phase der Bereich des Eventmarketings abgedeckt. Dies schließt die relevanten Aspekte rundum Veranstaltungen ein. Ein spezieller Fokus wird auf das Eventmarketing in Bereichen für Unternehmen, Städten und anderen Organisationen gelegt. So wird die Materie im gesamten Marketing-Mix eingebettet und es erfolgt eine Spezialisierung im Bereich der Kommunikationspolitik, in welcher Eventmarketing eine herausragende Stellung aufweist. Anschließend werden Marketingevent – Arten voneinander abgegrenzt und ausgewählte Typen vorgestellt. Daraufhin erfolgt eine anschließende kritische Reflexion und Würdigung der Phase. Vereint werden die beiden Hauptkapitel in der weiteren Phase, dem vierten Kapitel, welches die Street Food Veranstaltungen betrachtet. Die Diversität innerhalb des Gebietes wird repräsentativ dargestellt und beispielhaft erläutert. Hierzu gehören ebenso die externen Einflüsse und Ursachen für den wachsenden Trend der Veranstaltungen, sowie deren Vermarktung (vorwiegend Social Media). Eine Marktanalyse wird anschließend auf Deutschland angewandt, um die Verbreitung zu veranschaulichen. In einem weiteren Schritt wird auf die Chancen und Risiken hingewiesen und ebenso eine abwägende Stellung vertreten. Hierauf folgt das

Praxisbeispiel für das vierte Kapitel, welches in Berlin vorzufinden ist. Der Street Food Markt namens "Street Food Thursday" soll hierbei als repräsentatives Exempel dienen und in seinen Facetten vorgestellt werden. Eine Verknüpfung zu den vorangegangenen Kriterien ist von Relevanz. Zum Schluss erfolgt ein Ausblick und eine Zusammenfassung der gesamten Kapitel binnen den einzelnen Phasen. In diesem werden unter anderem Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren benannt.

2 Szenemarketing und gesellschaftliche Trends

2.1 Einleitung

Um zielgruppengerecht vorzugehen und die Gesellschaft schematisch zu unterteilen, erfolgt eine Einteilung in Szenen. Vor allem im Marketing ist die Kenntnis dieser Gruppierungen unentbehrlich und erleichtert die Zielgruppendefinierung. Durch gesellschaftlichen Wandel bis hin zum Individualisierungsprozess stehen Szenen und Lifestyles als modernere Einteilung, was die Segmentierung angeht. In diesem Kapitel sollen die Begrifflichkeiten rund um die Thematik der Szene und des Szenemarketings erläutert werden und im Kontext von Konsumentenmarketing eingebettet werden.

2.2 Begriffserklärungen im Bereich des Szenemarketing

2.2.1 Marketing

"Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives." [American Marketing Association 1985, 1]. Marketing wird daher in Unternehmen oder anderen Organisationen als Tätigkeit beschrieben, die basierend auf Marktanalysen eine Verbindung zwischen der Organisation und der Zielgruppe, d.h. meist dem Kunden schaffen soll. Eingebettet im später definierten Marketing-Mix finden sich jegliche Aktivitäten, die von einem Unternehmen o.ä. ausgehen und marktorientiert ausgeübt werden. Entscheidend hierbei sind die Befriedigung der Kundenwünsche und das Ausrichten auf die Individuen. Hierunter fällt auch das entscheidende Relationship Marketing, welches sich so exakt wie möglich auf den Kunden und nachhaltige Beziehungen mit diesen fokussiert [vgl. Rennhak 2017, 10f.].

2.2.2 Szene

Das Phänomen der Szene ist nicht gleichgestellt mit Begrifflichkeiten wie einem Milieu oder einer Schicht. Szenen befassen sich mit Gruppierungen, die durch selbe Interessen oder das Verfolgen gemeinsamer Verhaltensweisen in Kontakt und Kommunikation treten. Die Zusammenkunft dieser Gesinnungsgenossenschaften entsteht durch individuelle Vorlieben. Durch den Anstieg der eigenen Ansprüche an sich selbst, kommt bei Jugendlichen immer häufiger der Drang nach einer Zugehörigkeit auf. Diese Art von Zugehörigkeit bedingt jedoch keine formalen Mitgliedschaften, sondern schlicht das Teilnehmen an Lebensstilformationen. Szenen kommen nicht durch Ursachen wie beispielsweise die soziale Lage zustande, sondern entwickeln sich durch ähnliche Interessen und Aktivitäten, wie z.B. das Skaten, Graffiti sprühen oder eine Musikrichtung, wie beispielsweise Hip-Hop. Ähnlich wie bei den sogenannten Peer-Groups (Gruppierungen gleicher Interessen) suchen sich die Individuen ihre Netzwerke selbst aus und können frei entscheiden, wann sie diese Gruppierungen wieder verlassen. Es bedarf keinerlei Mitgliedschaften, denn es handelt sich hierbei nicht um eine festbestehende Organisation, sondern um ein Interessensgebilde. Im Mittelpunkt einer Szene steht eine zentrale Thematik oder Aktivität und die Szenegänger sind verbunden durch typische Einstellungen oder auch Handlungsweisen, die die Szene betreffen. In der Sozialstruktur ergaben sich Entwicklungen, wie beispielsweise ein erhöhtes durchschnittliches Einkommen oder die gestiegene Freizeit, die dazu führten, dass vermehrt Szenen zustande kommen. Szenen sind oftmals auch temporär, da neue Trends das Ablösen alter Szenen bedingen oder manche Szenen nicht mehr verfolgt werden. Auch die Medien stellen einen Einflussfaktor für Szenen und deren Bildung dar. Diese vermitteln beispielsweise neue Trendrichtungen, globale Prozesse, neue Lebensstile und sorgen somit für einen individuellen Wandel. Die gestiegene Mobilität jedes Einzelnen lässt ebenfalls darauf schließen, dass die Bereitschaft zu individuelleren Lebensstilen steigt. In derartigen Gruppierungen nehmen Außenstehende bestimmte einheitliche Rituale oder Verhaltensweisen wahr, die für die Szene typisch sind. Als Beispiel hierfür stehen die Vegetarier, die für sich selbst und nach außen beweisen möchten, dass ein Überleben ohne die Einnahme von Fleischwaren möglich ist. Durch derartige Handlungen ist eine soziale Verortung in Betracht kommend. Die Individuen sind freiwillig Teil der unbeständigen Konstrukte, denen Sie jederzeit bei- oder austreten können. Unbeständig auch daher, da nur ein Teil der Freizeit für die Szene aufkommt, da es weitere entscheidende Lebensbereiche, wie z.B. die Arbeit, Partnerschaften, o.ä., im Leben der Szenegänger gibt. Bei Szenen handelt es sich häufig um altershomogene und jugendliche Gruppierungen, welche durch die ähnlichen Interessen bestimmte Aktivitäten betreffend, zusammenkommen. Als wichtiger Faktor für das Leben in Szenen ist ebenso der Bereich der Events zu nennen. Diese ermöglichen das

Aufeinandertreffen dieser Gleichgesinnten und schaffen durch Interaktivität ein Gemeinschaftsgefühl [vgl. Hitzler/ Niederbacher 2010, 15f.]. Hinzukommend wirkt die Erlebnisgesellschaft. Die Anzahl der Attraktionen und Angebote im Freizeitsektor steigen und je nach Erlebnisangebot variiert meist die Zielgruppe. Überwiegend in urbanen Räumen, d.h. Großstädten, lassen sich ähnliche Publika bei wiederum ähnlichen Angeboten feststellen. Zu einer Szene wird dieses dennoch erst durch die o.g. Interaktion und Kommunikation [vgl. Büttner/van der Ree 2005, 41f.]. Szenen sind als Kriterium für die Segmentierung im Marketing als moderne Perspektive einzuordnen. So legt man auf diese Weise Zielgruppen fest. Vor allem relevant ist das Konsum- und Kaufverhalten dieser Szenen. Dieses macht sich meist bemerkbar durch beispielsweise das Tragen ähnlicher Kleidung. Verwendet man Szenen, um Zielgruppen zu definieren, so ist jedoch die Erreichbarkeit dieser via verschiedenster Kanäle entscheidend. Handelt es sich zum Beispiel um eine jugendliche Szene, die sehr technikaffin ist, so kann man diese über Social Media erreichen [vgl. Büttner/van der Ree 2005, 56].

2.2.3 Soziales Milieu

Unter sozialen Milieus versteht man das Zusammenfassen von ähnlichen Gruppierungen in einer Gesellschaft. Diese Gruppen weisen meist einen Lebensstil mit ähnlicher Denkweise, Verhalten und Umständen auf. In den vergangenen Jahren wurden überwiegend Begrifflichkeiten wie „Schichten“ oder „Klassen“ und deren Einordnung in Systeme verwendet. Diese letzteren befassen sich jedoch mit einer objektiven Perspektive, die auf rein materialistische Werte, wie den Beruf, das Einkommen und den Bildungsgrad eingehen. Soziale Milieus hingegen versuchen den Menschen aus einer subjektiven Perspektive zu analysieren, um für Marketingzwecke Informationen zu erhalten. Hierbei spielen Werte, Mentalitäten, Beziehungen und Lebensstile eine entscheidende Rolle. Das Individuum wird durch äußere Umstände geprägt, wie z.B. politische, berufliche, moralische oder religiöse Einflussfaktoren, dennoch werden die Verhaltensmuster dieser betrachtet. Die Analysen von Milieus befassen sich daher überwiegend mit dem Eigenantrieb der Menschheit, das Leben zu gestalten und berücksichtigen hierbei vielerlei Dimensionen [vgl. Hradil/ Vester/ Ascheberg 2006, 3ff.]. Es muss allerdings hinzugefügt werden, dass es keine stark festgelegten Grenzen bei der Zugehörigkeit zu einem sozialen Milieu gibt. Durch Sozialwissenschaftler wurden, aus praktischen Gründen, Gruppierungen geschaffen und zusammengefasst, um für Analysen und Marktforschungen Grundlagen zu erhalten. Die Individuen der Milieus versinnbildlichen meist eigenständig nach außen, welchen Lebensstil sie verfolgen. Dies verdeutlicht oft ein bestimmter Kleidungs- oder Musikgeschmack oder das bewusste Kaufverhalten bestimmter Produkte. Durch Analysieren solcher Daten zum

Kaufverhalten, können Zielgruppen besser bestimmt und zusammengefasst werden. Sozioökonomische oder soziodemographische Ansätze betrachten hierbei lediglich wirtschafts- und sozialpolitische Größen, die die Gesellschaft beeinflussen. Im modernen Zeitalter liegt der Fokus auf mehreren Aspekten, weshalb auch z.B. Sehnsüchte, Ressourcenverbrauch oder das ökologische Bewusstsein hinzukommen. Der Wertewandel ist daher deutlich zu spüren und trägt immer mehr zur Gesellschaft bei [vgl. Hradil/ Vester/ Ascheberg 2006, 3ff.].

2.3 Sinus-Milieus

2.3.1 Einleitung

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017

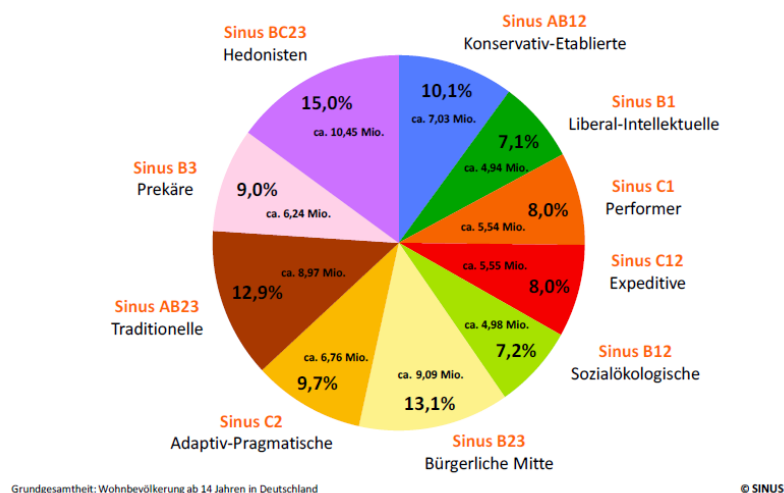


Abbildung 2: Die Sinus- Milieus in Form eines Kreisdiagrammes in Deutschland 2017. Quelle: Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH 2017, 13.

In Deutschland bekannte Analysen und Grundkenntnisse gewinnt man durch die Sinus-Milieus. Hierbei wird die Gesellschaft klassisch auf einer Achse gruppiert und unterschieden nach sozialem Status, d.h. Zugehörigkeit zu einer Schicht und nach einer grundlegenden Orientierung, d.h. Tradition gegen Modernität. Hierunter fallen die verschiedenen Gruppierungen: Konservativ-Etablierte, Traditionelle, Liberal-Intellektuelle, Sozialökologische, Bürgerliche Mitte, Prekäre, Performer, Adaptiv- Pragmatische, Hedonisten und Expeditiv [vgl. Sinus-Institut 2017]. „Die Sinus-Milieus sind ein wissenschaftlich fundiertes Gesellschaftsmodell mit breiter kommerzieller Anwendung“ [Flaig/ Barth 2014, 106]. Diese Aussage verdeutlicht, dass sowohl die Gesellschaft, deren Werteorientierung und Lebensstile, Trends und Informationen, v.a. für Marketingaktivitäten interessant, analysiert werden. Die Fest-

stellungen und Resultate der Gesellschaftsanalysen dienen folglich einem Zielgruppensystem. Durch Analyse potentieller Zielgruppen können die Kommunikation und deren Instrumente abgestimmt und Markenbotschaften zielgerichtet vermittelt werden. Die Sinus-Milieus sind eingebettet in einer hohen Informationsdichte der Gesellschaft. Die Struktur und die Verlagerung der verschiedenen Milieus unterliegen dennoch einem Wandel, z.B. dem Wertewandel, weshalb eine stetige Aktualisierung vorgenommen werden muss. Auch Faktoren wie Konjunkturschwünge oder die Jugendgenerationen beeinflussen die Milieus und deren Ausprägung. Strukturveränderungen sind vor allem von traditionellen zu modernen Sektoren erkenntlich. Veränderungen sind abhängig vom demographischen Wandel, d.h. einer immer älter werdenden Gesellschaft bei weniger Geburten. Auch der Einfluss von Multimedia und eine gestiegene Bildung sind für die Kristallisierung moderner Milieus von Bedeutung. Die individuellen Werte und -orientierungen befassen sich mit Leistung und Effizienz und einer Nutzenorientierung. Auch Megatrends wie Nachhaltigkeit, gestiegene Freizeit mit Bedürfnis nach einem entschleunigten Alltag sind hierbei zu nennen. Sozial und kulturell gesehen, sind Folgen erkenntlich, wie die zurückgehende Mitte, eine vielfältige Entwicklung im Bereich der modernen Milieus und eine prekarisierende untere Schicht. Der Trend geht zu lösungsorientierten Einstellungen und Handlungen, z.B. einem absichtsvollen und wissentlichen Verbrauch von Gütern und Produkten [vgl. Flaig/ Barth 2014, 105ff.]. Beispielhaft können folgende, in der Zeit des 21. Jahrhunderts an Bedeutung zunehmende Milieus aufgelistet werden: Das moderne Arbeitnehmersmilieu, das hedonistische Milieu und das postmoderne Milieu. Das Erstgenannte ist in der mittleren Sozialschicht bei einer moderneren Wertorientierung einzuordnen. Es ist geprägt von überwiegend Jüngeren, die bereit sind, Neues zu testen. Dies bezieht sich sowohl auf den Konsum, als auch in der Lebensführung. So werden auch neuere Branchen und Dienstleistungen erforscht, in denen nach Selbstverwirklichung gesucht wird. Die Gruppierung des modernen Arbeitnehmersmilieus weist eine enorme Flexibilität auf und auch das Verständnis von Lifestyle und Markenprodukten ist hierbei ausschlaggebend. Auch steht das Individuum ganz vorne und das Pflegen von Beziehungen und Aufbauen von Kontakten. Das hedonistische Milieu wird bestimmt von freiheitlichen Werten und einer Neuorientierung. Die Hedonisten stehen für eine Unabhängigkeit von jeglichen Zwängen und Erziehungsmaßnahmen, um die eigene Individualität zu stärken. Auch steht der ständige Drang nach Abwechslung und Konsum an oberster Stelle. Wie auch im modernen Arbeitnehmersmilieu ist hier vor allem die jüngere Generation aufzufinden, dennoch eher in der unteren sozialen Schicht, die sich stets neu verwirklichen möchte. Sozial sehr hoch eingestellt, findet man das postmoderne Milieu. Dieses ist sowohl als sehr modern, als auch als leistungsstark und statusorientiert einzuordnen. Dennoch, im Vergleich zu den traditionell eingestellten Milieus, orientiert sich diese Gruppierung am individuellen Erfolg. Vor allem in Großstädten gilt es, sich zu verwirklichen und

mit freiheitlichen Zügen die Individualität zu fördern. Das Streben nach neuartigen Geschäftsideen und alternativen Entwicklungen mit kreativen Ansätzen und erfolgsversprechenden Maßnahmen sind hier zu vereinen [vgl. Hradil/ Vester/ Ascheberg et. al 2006, 20].

2.3.2 Sozial gehobene Milieus

Wie sich der obigen Graphik entnehmen lassen kann, lässt sich die Gesellschaftsstruktur in drei Großbereiche unterteilen (Sozial gehobene Milieus, Milieus der Mitte und Milieus der Unterschicht). Zu den gehobenen Milieus, die einen Gesamtanteil von 33% ausmachen, zählen das konservativ-etablierte, das liberal-intellektuelle, das expeditiv Milieu und das der Performer. Charakteristisch für das erstgenannte ist das ethisch ausgerichtete Leben, welches geprägt wird von Verantwortungsbewusstsein und Erfolgsorientierung. Das Streben nach Ausschließlichkeit und einer Struktur ist ebenfalls typisch für das konservativ-etablierte Milieu. Für das liberal- intellektuellen Milieu charakteristisch, ist eine kritische Reflexion bei der Auffassung der Welt gekoppelt, mit einem freiheitlichen, aufgeklärten Hintergrund. Das Individuum ist demnach entscheidend und dessen Selbstverwirklichung ist von enormer Bedeutung. Das Milieu der Performer steht hingegen für einen auf Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit ausgerichteten Lebensstil. Dies geht einher mit einer umfassenden ökonomischen Einstellung als Vorreiter im Konsumwesen. Das Tendieren in Richtung technischer Vorlieben geht zudem noch einher mit einer Festigung und Entwicklung von Ideen anstelle einer bloßen Vision. Schließlich folgt das expeditiv Milieu, welches sich kennzeichnet durch Kreativität und Antrieb. Es gilt Neuartigkeiten zu schaffen und sich mit diesen Innovationen revolutionär am Markt zu etablieren. Dieses Gedankengut wird mit globaler Vernetzung, Mobilität und Flexibilität vereint. Ein Antrieb, der daher stets nach Umgestaltung sucht [vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2017].

2.3.3 Milieus der Mitte

Im Bereich der Mitte lassen sich drei zusammengefasste Milieus feststellen. Diese ergeben insgesamt 30% der Gesellschaft. Hierzu zählen die bürgerliche Mitte, das adaptiv-pragmatische und drittens das sozialökologische Milieu. Ein Großteil macht die bürgerliche Mitte aus, die allgemein angeglichen und als vorherrschende gesellschaftspolitische, kulturelle Richtung zu sehen ist. In der Gesellschaft ist diese auf Sicherstellung ihres beruflichen, sowie sozialen Lebens ausgerichtet, sodass ein Einklang in jeglicher Hinsicht besteht. Der Wunsch nach Sicherheit ist hiermit ausschlaggebend und wird begleitet von der Angst des Versagens. Moderner und jünger verhält es sich in der adaptiv- pragmatischen Mitte. Geprägt von einer handlungsorientierten Einstellung und dem Streben nach praktischem Nutzen, steht die Thematik von Leistung im Vordergrund. Dennoch und nicht widersprüchlich

weist dieses Milieu den Wunsch nach Erheiterung und freizeitleichem Zeitvertreib auf. So ist dieser Lebensstil einerseits auf Sicherheit und Karriere gerichtet, dennoch soll Unterhaltung eine Rolle im Leben spielen. Das sozialökologische Milieu ist weniger ökonomisch, sondern eher ökologisch und ethisch korrekt eingestellt. Die Moral ist hierbei nicht wegzudenken. Streng prüfend und beurteilend, was soziale und gesellschaftspolitische Bereiche betrifft, strebt dieses Milieu nach Toleranz und Chancengleichheit für alle (hierunter auch Minderheiten und sozial geschwächte Personen) [vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2017].

2.3.4 Milieus der Unterschicht

Hinzu kommt die Unterschicht, die sich untergliedert in ein traditionelles, prekäres und hedonistisches Milieu. Diese stellen in der Gesellschaft die übrigen 37% dar. Das traditionelle Milieu ist, wie bereits im Namen erkenntlich, eine ältere Altersgruppe, die an vergangenen Traditionen und Werten orientiert ist. Der Zustand des Sicherseins und das Vorhandensein einer Struktur ist für diesen Gesellschaftssektor ein wichtiger Bestandteil. Ein rationeller Einsatz der Verfügbarkeiten und ein nüchternes, schlichtes Leben und Erfüllen der Notwendigkeiten ist ebenfalls typisch. Es gilt ein gesundes Maß an Arbeit und Ausgaben. Das prekäre Milieu strebt nach Integration in die Mitte der Gesellschaft. Das Bedürfnis nach Eingliederung in die Gesellschaft und nach besseren Lebensstandards wird hierbei groß geschrieben. Dennoch erfährt diese untere Mitte Gefühle von Ächtung und Diskriminierung. Anderweitig verläuft es sich im hedonistischen Milieu. Geprägt vom Freizeitgedanken und dem Bemühen nach Unterhaltung zählt lediglich das Gefühl, man sei frei von Sorgen. Schlagworte wie Spontaneität und Flexibilität und der Drang nach Zerstreuung sind spezifisch für diese Schicht [vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH 2017].

2.4 Jugend- und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert

Als entscheidender Aspekt im Zielgruppenmarketing ist die Beachtung der Jugend und deren -kulturen zu nennen. Die eigene Forderung nach mehr Integration im politischen, wirtschaftlichen oder auch sozialen Umfeld steigt im 21. Jahrhundert, sodass die Jugend als wichtige Konsum- und Kaufkraft zu bezeichnen ist. Entgegen jeglichen Unterstellungen, dass diese Zielgruppe mit geringem Einkommen durch beispielsweise Nebenjobs oder Zuschüssen der Eltern keine Ausgaben tätigen könnte, weist ein Großteil dieser Gruppierung einen hohen Konsum auf. Es scheint auf den ersten Blick paradox, dennoch wird in diesem Fall sogar von einem steigenden Massenkonsum gesprochen. Das Bedürfnis nach einem Mehr an Erleben einhergehend mit dem Wunsch nach Selbstverwirklichung sind deutliche Einflussfaktoren für das Verhalten. Auch der gestiegene Gebrauch in der Medienwelt, die

Mobilität und ein aufkommender Jugendtourismus stehen für ein zunehmendes Freizeiterleben mit hohem Konsum. Besonders profitieren kommerzielle Vergnügungsorte, wie beispielsweise Events, Discos oder auch Spielhallen. Durch freiheitliche Gedanken und die Auswahl bei der Vielfalt von Freizeitangeboten scheint alles möglich. So lässt sich sagen, dass vor allem Spaß im Fokus steht und das Bedürfnis nach Konsumorten. Junge Frauen weisen stellvertretend hierfür als eine der meist getätigten Beschäftigungen das Shopping auf, was erneut die deutliche Kaufkraft demonstriert [vgl. Ferchhoff 2011, 371ff.]. Auch von Bedeutung ist der demografische Wandel. Obwohl die deutsche Gesellschaft zeigt, dass die Bevölkerung immer älter wird, sind jüngere Zielgruppen bis ca. 29 Jahren aus marketingspezifischer Perspektive attraktiv. Selbst die älteren Generationen verspüren zunehmend den Drang, jünger zu sein und sich wie die jugendlichen Gruppen zu verhalten. Die Orientierung an den Jugendlichen wird unterstützt durch beispielsweise medizinische Eingriffe, sportliche Aktivitäten oder auch dem Tragen jugendlicher Kleidung [vgl. Opaschowski 1998, 164]. Dennoch gilt es zu konstatieren, dass diese Richtung nur bis zum 40. Lebensjahr andauert, da ab diesem Zeitpunkt meist der physische und psychische Zustand gegen jugendliche Lebensweisen wirkt.

2.5 Lifestyle- Typologien und Szenen

2.5.1 Einleitung

Im folgenden Unterkapitel wird illustriert, was unter einem Lifestyle zu verstehen ist und wie daraus Szenen entstehen. Diese Aspekte nehmen im Szenemarketing eine herausragende Stellung ein und geben Kenntnis darüber, welches Verhalten potentielle Zielgruppen aufweisen. Durch diese kann das Marketing abgestimmt werden und den Bedürfnissen der Anspruchsgruppen gerecht werden.

2.5.2 Begriffserklärung Lifestyle

Auch der Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie befasst sich mit Jugendszenen und Lifestyles in Deutschland [vgl. Jugendszenen 2017]. Unter einem Lifestyle, zu Deutsch „Lebensstil“ versteht sich die Angleichung und Anpassung eines Vollzuges, welche die gesamtheitlichen Lebensbereiche eines Individuums abdeckt. Dies beinhaltet zum Beispiel das Arbeitsleben vereint mit der Partnerschaft und sonstigen freizeitlichen Aktivitäten. Es gilt also daher, die verschiedenen Lebensbereiche miteinander zu vereinen und sich somit seinen eigenen Lebensstil anzueignen. In Bezug auf Szenen bezieht sich dies auf das Arrangieren des Szelebens neben anderen Lebensbereichen, z.B. die Arbeit [vgl. Hitzler/ Niederbacher 2010, 29].

2.5.3 Ausgewählte Szene der Hipster

Als moderne Gesellschaftsgruppierung, die sich dennoch von den anderen Szenen unterscheidet, sind die Hipster anzusehen. Gemeinsame Charakteristika weisen die jungen Erwachsenen auf, die in urbanen Großstädten vorzufinden sind und gegen mehrheitliche Ströme, sogenannte „mainstreams“, eingestellt sind. Die Thematik der Hipster ist dennoch wissenschaftlich wenig hinterfragt, weshalb eine klare Definition solcher problematisch erscheint. Die Betitelten der Hipster bezeichnen sich selbst nicht als solche, sondern Streben es an, ein individuelles Leben zu führen, welches ganzheitlich von sich selbst geprägt ist. Sie verfolgen einen Lebensstil, der fernab vom Normalzustand ist, was sich durch typisch ausgefallene Kleidung, alternative Musikrichtungen oder abwechslungsreiche Aktivitäten auszeichnet. Was die meisten dieser jedoch verbindet, sind zudem ein höherer Schulbildungsabschluss, das Erwachsenenalter, das Leben in einer Metropole oder Großstadt, das Besuchen von Kulturprogrammpunkten und das Streben nach Neuartigkeiten. Der Soziologe Ronald Inglehart beschrieb bereits 1995 die eigentliche Szene der Hipster mit Schlagworten wie Individualität, Kreativität, Selbstverwirklichung, Ökologie und Kultur [vgl. Inglehart 1995, 93]. Derartige Definitionsansätze zeigen somit auf, dass ein nachhaltiger Lebensstil von Bedeutung ist, Exklusivität vorrangig ist und auch das Konsumverhalten als nicht klassisch einzuordnen ist. Die gemeinsame Lebenseinstellung und die Vorlieben im ästhetischen Bereich beispielsweise durch das Einkaufen in gleichen Modegeschäften spiegeln sich in den Szenegängern der Hipster wider [vgl. Ikrath 2013].

2.5.4 Ausgewählte Szene der Veganer und Vegetarier

Der Lebensstil der Vegetarier beruht auf dem Verzicht auf Tierprodukte. Veganer sind anzusehen als eine gesteigerte Form der Vegetarier. Dieser Lifestyle richtet sich auf eine bewusste Ernährung, die ausschließt, dass Tiere zu Unrecht behandelt oder ihrem Recht auf Leben entzogen werden. Die Würde und Unversehrtheit dieser Lebewesen steht daher im Fokus, sodass jegliche tierische Produkte vom Veganer verweigert werden. Dies kann sowohl Hygieneartikel, Kleidungsstücke (z.B. Pelz) und insbesondere Nahrungsmittel, die in irgendeiner Art und Weise vom Tier stammen (d.h. Eier, Milchprodukte, Fleisch, Fisch, etc.), umfassen. In Deutschland schätzt man die Anzahl der Veganer auf ca. 400.000 Personen, die sich auch im Alltag gegen jegliche mit Tieren zusammenhängende Aktivitäten, einschließlich Zoo oder auch Zirkus, wehren. So finden zahlreiche Kampagnen oder Events statt, die darauf bedacht sind, die Philosophie der Tierrechte zu vermitteln. Entscheidende Merkmale eines Veganers sind zudem ein hohes Bildungsniveau und eine bewusste und nachhaltige, d.h. auf umweltfreundliche Produkte und ökologisch nachhaltige Aspekte bedachte, Einstellung. Die Ethik und Moral sind somit als unverzichtbar anzusehen. Diese

Lebensperspektive erklärt auch die Opposition zu Fast-Food-Ketten, da diese meist mit einem weniger nachhaltigen und auf Massentierhaltung bedachten Konzept verbunden werden. Folglich wird der Verzehr von regional und biologisch angebauten Lebensmittel verfolgt, die auf fairem Handel basieren. Die Antwort auf diese Lebensstilrichtung finden viele Veganer in Events, die sich ebenso auf Vegetarier als auch auf Veganer einstellen oder auch in Kampagnen [vgl. Hitzler, Niederbacher 2010,170]. Vegetarier sind eng verknüpft mit der Szene der Veganer. Spricht man von den klassischen Vegetariern, so ist es in diesem Lifestyle gestattet, tierische Produkte (abgesehen von Fleisch und Fisch) wie beispielsweise Eier und Käse zu verzehren [vgl. Jugendszenen 2017b]. Vor allem in Deutschland ist eine enorme Steigerung der Vegetarier und Veganer zu konstatieren. Zu betonen gilt die freiwillige Enthaltensamkeit gegenüber Fleisch und meist auch Fisch [vgl. Grunderszene 2017]. Den Zahlen des Vegetarierbundes Deutschland (VEBU) zufolge, zählt man bereits rund 8 Millionen Menschen der deutschen Bevölkerung als Vegetarier oder Veganer. Folglich beläuft sich diese Anzahl auf knapp 10% der Gesamtbevölkerung. Mehr als die Hälfte dieser ist weiblichen Geschlechts und weist einen höherrangigen Abschluss (z.B. Abitur) vor. Zunehmend in Städten, die mehr als 500.000 Einwohner beziffern, ist der derartige Lebensstil verbreitet. Eine Tendenz in nicht-städtische Räume ist dennoch feststellbar. Die Szene der Vegetarier befasst sich überwiegend mit der Ethik, der Herkunft regionaler Produkte und Lebensmittel und Nachhaltigkeit. Dies deutet auf ein erhöhtes Konsum- und Kaufverhalten hin [vgl. Vebu 2017].

2.6 Megatrends

2.6.1 Einleitung

Die Entwicklung der Gesellschaft ist gekennzeichnet durch Trends und die sogenannten Megatrends. Hierunter verstehen sich Bewegungen und Veränderungen in der Gesellschaft, die sich in jeglichen Hierarchieebenen vollziehen und bemerkbar machen. Unabhängig davon, in welchem Sektor, d.h. Politik, Wirtschaft, usw., haben sich Wandlungen ergeben, die von zentraler Bedeutung sind. Diese sind langfristig zu betrachten und auch noch in Zukunft relevant [vgl. Zukunftsinstitut 2017]. In den folgenden Unterkapiteln sollen ausgewählte Megatrends näher beleuchtet werden.

2.6.2 Individualisierung

Das Streben nach dem individuellen „Ich“ und einer Selbstverwirklichung nach eigenem Willen ist für Einige in der Gesellschaft zum entscheidenden Megatrend geworden. Die Freiheit in der Wahl der Entscheidungen ist von zentralem Interesse und spiegelt sich in den verschiedenen Lebensformen wider. Der Trend zeigt sich sowohl bei den gestiegenen

Single-Haushalten, einer gestiegenen Achtung für eine bessere Lebensqualität oder auch bei der Diversity. Bei der Lebensqualität wird besonders auf eine ausgeglichene work-life-balance, d.h. einem Gleichgewicht zwischen Beruf und Privat- und Freizeitleben gezielt. Auch interessiert sich das Individuum für seinen körperlichen Wohlstand und die eigene Fitness. Die Wertschätzung der eigenen Gesundheit wird durch sogenannte „Selftracking-funktionen“, z.B. auf Smartphones oder Sportuhren, unterstützt. Dies bedeutet, dass diejenigen Benutzer sich selbst beobachten und die körperliche Fitness analysieren können. Der Begriff Diversity steht für Vielfalt. Diese Ausprägung der Individualisierung findet Anwendung und Beachtung beispielsweise in Unternehmen bei der Einstellung von unterschiedlichen Typologien Mensch, d.h. verschiedener Herkunft, Alter, etc. Auch die Produktbreite und die gesamte Vielfalt im Alltag, sei es bei Festivals oder einem Einkauf, fallen hierunter [vgl. Zukunftsinstitut 2017b].

2.6.3 Gesundheit

Das steigende Gesundheitsbewusstsein zählt für viele in der Gesellschaft als zentraler Sinn des Lebens. Der gesamte Lebensstil verändert sich durch den gesundheitlichen Trend. Der Einklang von Psyche und Physik des Körpers wird angestrebt und von den folgenden Faktoren unterstützt. Sowohl der Sport als auch eine nährstoffreiche Ernährung stehen im Bewusstsein der Menschen. Ein entgifteter Zustand des Körpers beispielsweise durch das sogenannte Detoxing wird daher im Bereich der Ernährung als besonders wichtig für die Gesundheitsvorsorge eingestuft. Ebenfalls als zentrale Größe für die Gesundheit ist die Begrifflichkeit einer Slow Culture zu nennen. Dies umschreibt eine Kultur und Gesellschaft, die dem alltäglichen Zeitdruck und stressigen Situationen entgegenwirkt und auf eine Entschleunigung achtet [vgl. Zukunftsinstitut 2017c].

2.6.4 Globalisierung

Vor allem aus wirtschaftlicher Perspektive hat der Trend der Globalisierung an Zuwachs gewonnen. Entwicklungsländer, die bislang unter der Schwierigkeit von Marktbarrieren litten, sind durch internationalisierte Märkte und Unternehmensaktivitäten besser integriert. Sowohl der Welthandel als auch der globale Wohlstand erfahren eine positive Entwicklung. Auch gesellschaftliche Aspekte, wie die Bildung, Kultur und Medien werden von der Globalisierung geprägt. Doch auch der Subtrend der Glokalisierung ist im 21. Jahrhundert einer Entwicklung unterworfen. Hierunter versteht sich die Fokussierung auf Regionen und deren Produkte, da der Kunde in zunehmendem Maß Wert auf regionale Waren legt. Es zählt das Bewusstsein zu wissen, woher eine Ressource stammt, um einen fairen Handel und Herstellungsprozess zu unterstützen. So ist die Welt zwar international vernetzt, zum Beispiel

durch das globale Internet, dennoch erfährt auch das lokale Interesse an Zuwachs. Dieser Trend hängt eng mit dem Subtrend des Social Business zusammen. Hierunter versteht sich die gestiegene Verantwortung im Bereich Umweltbewusstsein und Mitmenschlichkeit. Ebenfalls zu nennen, als Teil der Globalisierung, sind die Global Citys. Dies sind Städte, die durch kreative und innovative Ansätze einen Großteil des Welthandels und jeglichen Strömen in Bezug auf Waren, Dienstleistungen oder Finanzen übernehmen und eine dominante Stellung aufweisen. So gilt zusammenfassend zu sagen, dass das individuelle Bewusstsein für nachhaltige Vorgehensweisen steigt, aber auch die globale Vernetzung für das globale Wachstum unverzichtbar ist [vgl. Zukunftsinstitut 2017d].

2.6.5 Konnektivität

Im Zeitalter des Internets vernetzt sich die Welt stetig. Die Gesellschaft wird neu geformt und es entstehen neue Gemeinschaften und Netzwerke. Sowohl der E-Commerce, also der Online-Handel, als auch die Vernetzung durch Soziale Netzwerke im Internet steigen. Informationen werden schneller ausgetauscht und viral verbreitet [vgl. Zukunftsinstitut 2017e].

2.6.6 Mobilität

Flexibilität und Mobilität sind zentrale Begriffe im 21. Jahrhundert geworden. Sowohl das Pendeln zum Arbeitsplatz oder die Verfügbarkeit von Dienstleistungen rund um die Uhr sind daher in den modernen Alltag integriert worden. Auch durch Aktionen wie Carsharing, d.h. einer systematischen Nutzung anstelle von Eigentum eines Autos (z.B. Mietautos) oder der E-Mobilität (d.h. Elektrofahrzeuge) wird die Mobilität angesprochen. Dieser Megatrend spiegelt sich hinzukommend auch in der Förderung von Radwegen in urbanen Städten wider. Auch mit Einkaufsmöglichkeiten im mobilen Netz, dem Internet via Handy und Smartphone, werden ortsunabhängige Möglichkeiten unterstrichen. Durch die technologischen Möglichkeiten hat der Megatrend der Mobilität daher an Fortschritt erlangt und so vernetzt sich das gesamte globale System und wird von der Flexibilität begleitet [vgl. Zukunftsinstitut 2017f].

2.7 Gesellschaftliche Trends und Entwicklungen

2.7.1 Erlebnisgesellschaft

Wie einige Modelle, z.B. das Modell der Sinus-Milieus, aufzeigen, entwickelt und verändert sich die Gesellschaft in vielerlei Hinsichten. Die Werte und Wertorientierung neigen sich zunehmend in Richtung einer Erlebnisgesellschaft. Dies wird durch ein gesteigertes Kon-

sumverhalten und durch das Orientieren an Neuartigkeiten und modernen Trends beeinflusst. Die ehemalige Gesellschaft, die durch die Weltkriege und Armut geprägt wurde, hat sich in den letzten Jahrzehnten stark durch eine Erlebnisorientierung gewandelt. Im 21. Jahrhundert steht nicht das Überleben im Fokus, sondern, dass der Alltag von Nutzen bzw. die Mühe wert ist. Jedes Individuum richtet sich dabei nach innerlichen Bedürfnissen, die es dann durch Erlebnisse befriedigt und diese zeitgleich als ästhetisch wahrnimmt und reflektiert. Der Alltag wird bestimmt von einem Überangebot an Produkten, Erlebnis- und Freizeitwelten und Erfahrungen. Hierunter fallen folglich zahlreiche Auswahlmöglichkeiten und Handlungsfreiheiten, die dem Leben einen Mehrwert verschaffen sollen. Das Subjekt wählt also eine erlebnisorientierte Weise und beeinflusst äußere Bedingungen zu einem individuellen Erfahren. Das Gefallen an einer Situation hat demnach eine Priorität für das Individuum. Somit strebt die Gesellschaft zwar nach dem Befriedigen der Grundbedürfnisse, steuert aber weitaus mehr noch auf Selbstverwirklichung und positive Erlebnisse. Diese werden vom Subjekt bestimmt, indem es äußere Einflüsse für sich zum ästhetisch wertvollen Moment umwandelt. Man spricht von einem Ursprungserlebnis, welches durch Reflexion und Verarbeitung durch den Erfahrenden zum individuellen Erlebnis kreiert wird. „Erlebnisse sind verknüpfte Prozesse in Körper und Bewusstsein“ [Schulze 2005, 47]. Sie werden also durch eine Situation ausgelöst, die der Handelnde durch Akzeptieren und Wählen der Umstände individuell auslegt und erfährt. Zwar können Gemeinschaften dasselbe Erlebnis erfahren, dennoch ist die subjektive Reflexion von Bedeutung und wiederum individuell. Ergo weist die Erlebnisgesellschaft Individuen auf, die sich nach innengerichtet mit dem Gefühl und einem positiven Mehrwert eines Erlebnisses befassen. Ursachen für die Gestaltung einer derartigen Gesellschaft liegen in marktbezogenen Kriterien. Der Markt weist eine breite Vielfalt an unterschiedlichen Angeboten auf. Es ist daher nicht mehr nur eine Zweckerfüllung, z.B. Hygieneartikel zu kaufen, sondern es ist entscheidend welches Gefühl und welcher Mehrwert dem Konsumenten beim Kauf eines solchen vermittelt werden. Die Angebotsvielfalt geht einher mit einer gesteigerten Nachfrage. Durch gestiegenes Einkommen und einem Plus an Freizeit wächst sowohl die Kaufkraft als auch die Bereitschaft zu konsumieren und etwas zu erleben. Dies wird erleichtert durch den Aspekt der Zugänglichkeit. Dienstleistungen und Produkte werden erschwinglicher für den Konsumenten und auch die Trennung nach privilegierten Klassen und gesonderten Eintrittsbestimmungen nimmt ab. Somit kann die Mehrheit der Gesellschaft an jeglichen Veranstaltungen einfacher partizipieren. Als weiteren Einflussfaktor erweist sich die Selbstverwirklichung. Das Subjekt hat zum Ziel, sein Leben eigenständig zu gestalten und flexibel umzugestalten in jeglicher Hinsicht, z.B. familiäre Beziehungen, Partnerschaften oder dessen Werdegang. Die Möglichkeiten hierbei haben sich erweitert. Zusammenfassend stehen also der Erlebniswert und das positive Erfahren von Angeboten, vom Stellenwert ausgehend, über dem

reinen Nutzwert. Die Psyche des Menschen und deren vorteilhafte Stimulierung sind Gegenstand der Erlebnisgesellschaft. Die gestiegene Erlebnisorientierung lässt sich ebenfalls durch weitere Aspekte bekräftigen. Eine Ausweitung von einkommensstarken Bevölkerungsteilen und der individuell zur Verfügung stehenden Zeit, sorgt dafür, dass die Gesellschaft sich mehr mit der Thematik von Erlebnissen befasst. Hinzu kommt, dass diese mehr in den alltäglichen Ablauf integriert werden, um Stimmungen der Langeweile entgegenzuwirken. Das Leben soll lohnenswert erscheinen und Freude mit sich bringen. Die Kritik an der auch titulierten Konsum- und Freizeitgesellschaft ist somit verbunden mit dem stetigen Drang, besser zu leben und positiv stimuliert zu werden. Produkte und Dienstleistungen werden fortwährend erneuert und verbessert, sodass der Konsument immer weniger das Gefühl der Bedürfnisbefriedigung erfährt. Er ist sich bewusst, dass Trends immer kurzlebiger werden und es in Zukunft eine Innovation geben wird, weshalb die Momentaufnahme und die Zufriedenheit sinken. Auch entscheidend ist die Differenzierung der Angebote bei einer derartig expandierenden Vielfalt. Der Konsument gibt sein Urteil zu den Alleinstellungsmerkmalen vergleichbarer Produkte oder Erlebnissen und nicht mehr zur gesamten Erfahrung. Festzuhalten ist, dass der Erlebnismarkt wächst und auch die Angebotsvielfalt für den Endverbraucher zum Gegenstand seiner Handlungs- und Entscheidungsfreiheit wird [vgl. Schulze 2005, 35f.].

2.7.2 Wertewandel

Bevor man über den sich vollziehenden Wertewandel sprechen kann, ist das Verständnis eines Wertes relevant. Eine der häufigsten Definitionen lautet daher : „A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action“ [Kluckhohn 1951, 395]. Dies bedeutet, dass Werte das Verhalten menschlichen Lebens beeinflussen und ähnliche Werte Gruppierungen entstehen lassen. Es resultiert ebenso hieraus, dass diese individuellen Zielvorstellungen und angestrebten Verhaltensweisen sind. Der Wertewandel ist laut Inglehart auf das Alter der unterschiedlichen Generationen zurückzuführen. Während die ältere Generation, von Kriegszeiten und Armutszuständen geprägt war und nach materiellen Werten suchte, ist die jüngere Generation im Überfluss herangewachsen und sehnt sich daher nach postmateriellen Werten [vgl. Inglehart 1979, 283]. Hieraus leitet sich ab, dass ein Großteil der jugendlichen Szenen die Freizeit- und Erlebnisgesellschaft ausmachen. Dennoch ist diese Hypothese veraltet und schließt aus, dass auch ein Wertewandel im Erwachsenenalter stattfinden kann. Da mehrdimensional gedacht werden muss und auch andere Einflussfaktoren mitspielen, befassen sich Institute,

wie das Sinus-Institut, jährlich mit Analysen der Gesellschaft und tragen Wertewandel zusammen. Diese befassen sich mit Lebensstilen, demographischen Kriterien und Einflussfaktoren. Es ist also darauf zu achten, wie die Werte entstanden sind (z.B. durch soziodemographische Faktoren, d.h. Alter, Herkunft, etc.) , ob sie sich durch das Alter verändert haben und welche individuellen oder kollektiven Lebensereignisse (z.B. Naturkatastrophen) zum Wertewandel beigetragen haben [vgl. Pöge 2017, 101]. Das in 2017 herrschende Konsum- und Einkaufsverhalten hat sich u.a. durch die Digitalisierung stark gewandelt. Der Verbraucher zielt darauf ab, bei seinem Einkauf etwas zu erleben und abseits von seinem Alltag zu gelangen. Die Individualität und das Orientieren am Individuum stehen dabei im Marketing als zentrale Größe. Es gilt einerseits die Bedürfnisse des Abnehmers zu stillen, doch andererseits auch einen Mehrwert bzw. ein Erlebnis zu schaffen. Das Eintauchen in eine andere Welt, in der es um Sinnerfüllung geht und Freizeiterleben gehören hierzu. Gerade im Zeitalter von Smartphones, Tablets und dem „world wide web“ wird es einem erleichtert, seine Einkäufe unkompliziert via Internet oder per Applikation zu erledigen. Man spricht von „connected consumer“- Demjenigen Verbraucher, der mit der Marke durch das Internet via einer App in Erfahrung und Kontakt tritt [vgl. Ternès/ Towers/ Jerusel 2015,15f.]. Ergo ergibt sich ein Potential in Sozialen Medien und Plattformen, um die Vermarktungschancen von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen. Auch die anderen Megatrends, die in dieser Arbeit angeschnitten werden, tragen zu einem Wertewandel in der Gesellschaft bei.

2.8 Kritische Reflexion

Die Einteilung von Szenen ist nicht schlichtweg modellhaft zu veranschaulichen, da sich Szenen schnell ergeben und auch wieder auflösen. Bedingt durch gesellschaftliche Einflüsse oder auch mediales Einwirken, werden Trends schnelllebiger und somit auch Erscheinungen von ähnlichen Lifestyles erkenntlich. Die Modelle der Szenen oder der Sinus-Milieus liefern zwar Anhaltspunkte, dennoch unterliegen auch diese einem stetigen Wandel. Es ist ein vereinfachtes Modell, welches zu wenige Aspekte berücksichtigt. In der Realität gibt es zahlreiche und deutlich mehrere Gruppierungen, die sich jedoch durch zu individuelle Ausrichtungen und Minderheiten in der Gesellschaft weniger auffällig verhalten. Es sollten daher mehr Differenzierungen erfolgen. Die grobe Einteilung in die Milieus und Szenen zeigt lediglich Tendenzen und Großgruppierungen auf. Auch sind die Regionen von Bedeutung. Urbane Räume sind nicht gleichgestellt mit ländlichen Gebieten, in welchen die Trends deutlich später ankommen und eventuell nicht derart einwirken. So sind die Milieuforscher stets darauf bedacht, die Modelle regelmäßig zu aktualisieren, dennoch werden

sie häufig nur mit kommerziellen Zielsetzungen in Verbindung gesetzt und verbinden die Einstellungen und Verhaltensweisen der Bevölkerung oftmals nur mit Marketingzwecken.

3 Theoretische Grundlagen und Eventmarketing

3.1 Marketing- Mix

1960 stellte John McCarthy die heute noch gängigen sog. „4 P's“ im Marketing- Mix auf. Diese beziehen sich auf die vorhandenen Marketinginstrumente Product, Price, Place und Promotion. Bei der Vermittlung von Kommunikationsinhalten oder einer Markenbotschaft gilt die aufeinander abgestimmte Vorgehensweise in der Produkt-, Preis- Distributions- und Kommunikationspolitik. Je einheitlicher und integrierter die verschiedenen Instrumente im Marketing- Mix erfolgen, desto höher ist der Erfolg einer Unternehmung oder einer Produktvermarktung.

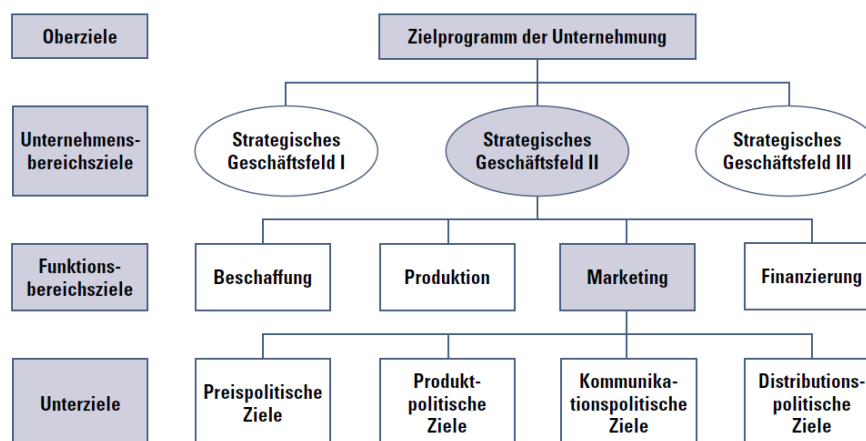


Abbildung 3: Zielebenen. Quelle: Benkenstein/ Uhrich 2009, 97.

Wie man der Abbildung entnehmen kann, steht die Unternehmung mit strategischen Planungsprozessen und festgelegten Ziele im Fokus. Hieraus leiten sich die Maßnahmen in den Funktionseinheiten Beschaffung, Produktion, Marketing und Finanzierung ab. Auch die untergeordneten Instrumente im Marketing-Mix verfolgen das Erreichen dieser Ziele. Die Produkt- und Programmpolitik wird wie folgt näher beschrieben : „Aus markt- und kompetenzbasierter Sicht beinhaltet sie alle Entscheidungstatbestände, die sich auf die Gestaltung der vom Unternehmen im Absatzmarkt anzubietenden Leistungen beziehen.“ [Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 385]. So lässt sich hieraus ableiten, dass jegliche Maßnahmen

im Hinblick auf das Produkt, wie z.B. die Produktgestaltung, die Verpackung oder auch der Produktnutzen, integriert und zielgerichtet erfolgen sollen. Ähnlich verläuft es mit Entscheidungen in der Preispolitik. Diese „[...] umfassen alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preisdurchsetzung am Markt.“ [Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 466]. Preise können unterschiedliche Strategien bedienen (z.B. Niedrigpreisstrategie, Hochpreisstrategie, etc.). Die Flexibilität bei der Gestaltung des Preises bringt dennoch die Schwierigkeit mit sich, das Entgelt in seiner Menge zu verändern, da der Kunde darauf reagiert. Hierbei wird auch die Wirkungsstärke des Preises bewusst, da der Konsument Qualität und Leistung mit dem Preis in Verbindung bringt und in seiner Kaufentscheidung bestätigt werden möchte. Somit ist die Preispolitik in Einklang mit den anderen Marketinginstrumenten zu bringen, um am Markt ein einheitliches Bild der Marke und der Unternehmung zu repräsentieren. Die Distributionspolitik befasst sich mit den Entscheidungen und Tätigkeiten, die auf den Vertrieb der Fertigungsmenge oder auch Dienstleistungen der Produzenten (meist Unternehmen) an den Endkonsumenten gerichtet sind [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 543]. Hierbei gilt eine exakte Kenntnis der Nachfrager, um diese über bestimmte Absatzkanäle (z.B. über einen Handel, am Point of Sale (POS), Internet) zu erreichen. Letztlich gilt es noch, die Kommunikationspolitik im Marketing-Mix einzuordnen. Diese betrifft die „systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele [...] zu erreichen.“ [Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 606]. Kommuniziert kann über die Instrumente der Werbung, Public Relations, Direktmarketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Eventmarketing oder auch via Social Media. Es sollen vor allem Inhalte und Informationen vermittelt werden, die die Zielgruppe beeinflussen. Auch sollte festgelegt werden, was gesagt werden möchte und mit welcher Strategie die Botschaft vermittelt werden soll. Hierzu ist die Kenntnis der Anspruchsgruppe und deren Bedürfnisse notwendig, da auf diese Weise via Emotionen, Nutzenversprechen oder auch Aktualität eine Information gestaltet werden kann. Ein besonderer Stellenwert wird der integrierten oder auch crossmedialen Kommunikation zugeteilt. Diese setzt sich aus zeitlicher, inhaltlicher und formaler Integration zusammen, sodass bei der Zielgruppe eine auf sich abgestimmte und in sich schlüssige Botschaft der Kommunikation vermittelt wird. Formale Integration daher, da jegliche Aspekte rund um die Gestaltung (z.B. Logos, Slogans, Schriften) formal abgestimmt werden müssen. Bei der zeitlichen Integration steht eher die Planung der Kommunikationsinstrumente in einem zeitlichen Rahmen im Vordergrund. Inhaltliche Integration hat zum Gegenstand die Thematik und deren einheitliche Übermittlung. Somit gilt es eine Botschaft

nicht stetig zu verändern, sondern konsistent einen abgestimmten Aussagewert zu überbringen [vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2012, 610].

3.2 Definitionsansätze der Begrifflichkeiten Event und Eventmarketing

3.2.1 Einleitung

Auch das Eventmarketing wird von Unternehmen, Institutionen, Städte oder andere Organisationen stetig mehr eingesetzt, um Stakeholder (Anspruchsgruppen) zu generieren und Aufmerksamkeit bei diesen zu erreichen. Eingebettet im Marketing-Mix, im Bereich der Kommunikationspolitik, wird dieses Instrument vereint mit anderen und ist abgestimmt auf zentrale Zielsetzungen. In den folgenden Kapiteln werden jegliche Begrifflichkeiten erörtert und mit zentralen Punkten der Thematik Eventmarketing verknüpft.

3.2.2 Event

Der Event- bzw. Veranstaltungsbegriff leitet sich aus dem Englischen ab und versteht sich als besonderes Ereignis für die Teilnehmer und Beteiligten. Es ist temporär, d.h. auf eine bestimmte Zeitdauer beschränkt, organisiert von Veranstaltern und auf einen bestimmten Zweck ausgerichtet. Events sind ein Instrument der Kommunikationspolitik und streben danach, Botschaften der Kommunikation zu verbreiten und den Teilnehmern zu vermitteln. An diesen Veranstaltungen können die Besucher und Beteiligten meist vor Ort, oder durch Medien verbunden, teilnehmen. Diese Ereignisse finden meist aus einem bestimmten Anlass statt. Die Veranstaltungen können in jeglichen Formen auftreten, d.h. kommerziell oder nicht kommerziell, und zeichnen sich durch bestimmte Charakteristika aus. Faktoren der Inszenierung, Interaktion und der Multisensorik spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Unter Inszenieren versteht man die Realisierung einer Veranstaltung auf eine unnatürliche, dramaturgische Art und Weise, um bewusst vom Alltag eine Grenze zu ziehen und eine Abwechslung darzustellen. Es gilt, die Teilnehmer und Beteiligten zu stimulieren und zu aktivieren, um die Kommunikationsbotschaft im Bewusstsein dieser zu verankern. Die Interaktivität verfolgt das Ziel, Wechselbeziehungen zwischen Veranstalter und Teilnehmer zu kreieren. Die Besucher sollen in die Veranstaltung miteingebunden werden und sind als Konsumenten oder Produkte des Ereignisses anzusehen. Durch Integration in das Geschehen und gleichzeitig in das Ergebnis einer Eventproduktion strebt man danach, das Unternehmen oder die Marke in den Köpfen der Beteiligten zu etablieren. Dieser Effekt wird verstärkt durch das Ansprechen der Sinne eines Anwesenden. Eine verstärkte Aktivierung erfolgt durch das Miteinbeziehen der Teilnehmer durch Hören, Riechen, Schmecken, Sehen und Fühlen. Im Vergleich zu einem TV- Spot, welcher nur das Hören und Sehen anspricht, gelingt es daher umso häufiger, einen gesteigerten Erinnerungswert hervorzurufen.

Die derzeitig stark an Erlebnissen orientierte Gesellschaft wird so umfassend angesprochen und ist somit aufnahmebereit für die Kommunikationsbotschaften. Hinzukommend zählen die verschiedenen Typologien von Events. Es ist zu unterscheiden, ob es sich um ein kommerzielles oder ein nicht kommerzielles Ereignis handelt. Unter Ersterem versteht sich meist ein auf Geschäftsinteressen bedachtes Event, welches ein verkäufliches Produkt, wie beispielsweise Eintrittskarten zu Sport- oder kulturellen Veranstaltungen, zum Gegenstand hat. Hierzu zählen auch Messen, Musikfestivals oder auf Bildung gerichtete Events, wie z.B. Politikversammlungen. Auch befassen sich Organisationen und Unternehmen mit Veranstaltungen im Rahmen der Marketinginstrumente, um ihre Produkte oder ihr Image zu vermitteln. Im Vordergrund steht dabei das Erstreben ihrer gesetzten Ziele auf Kommunikationsebene. Diese können z.B. an die Mitarbeiter in Form von Motivations-Events, als Informationsevents oder auch an andere beteiligte Stakeholder in Form von Verkaufsförderung, Sponsoringevents oder Messeauftritte erfolgen. Unkommerzielle Veranstaltungen schließen private Ereignisse ein. Diese können sich beispielsweise in Form einer Geburtstagsfeier oder auch aus Wohltätigkeitszwecken ereignen. Schließlich gilt es sich auch an rechtlichen Aspekten zu orientieren und je nach Typologie der Veranstaltung muss sich der Veranstalter an Werkverträge gerichtete Rechte und Pflichten halten. Dies ist vor allem dann von Bedeutung, wenn es sich um kommerzielle Ereignisse mit Eintrittskarten und Leistungserfüllungspflichten, wie z.B. Sitzplatzreservierungen, handelt. Allgemein lässt sich also festhalten, dass Veranstaltungen als Unterhaltung bzw. Zerstreuung dienen und dem Besucher eine Möglichkeit des Entfliehens des Alltags bieten [vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2017]. Auch Bruhn definiert ein Event hinsichtlich seiner Besonderheiten, die durch Ansprechen mehrerer Sinne der Empfänger zum Ereignis wird. Vor allem in der Unternehmenskommunikation werden Events eine beachtliche Rolle zugeteilt [vgl. Bruhn 2014, 1016].

3.2.3 Eventmarketing

Eventmarketing ist als Kommunikationsinstrument seit 1990 etabliert und findet sich vor allem in der Unternehmenskommunikation von Wirtschaftsunternehmen wieder. Als Teil des Kommunikations-Mix werden hierbei mithilfe von Veranstaltungen Erlebnisse geschaffen, um die Zielgruppe anzusprechen. Die potentiellen Kunden werden emotional und physisch in die Veranstaltung integriert, sodass eine Aktivierung dieser stattfinden soll [vgl. Zanger/ Sistenich 1996, 234]. Eventmarketing umfasst daher die „[...] zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen [...] mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften ausgelöst werden.“ [vgl. Bruhn 2014, 2018]. Es ist strategisch ausgerichtet auf die Unternehmenszielsetzungen und soll

interaktiv und zugleich erlebnisorientiert gestaltet werden [vgl. Nufer 2012, 22]. Es ist für Unternehmen ein zentraler Begriff, wird aber auch immer mehr relevant für Institutionen, Städte, Organisationen, Kommunen, die das Instrument für sport-, kultur-, politik- oder auch wissenschaftsbezogene Gebiete einsetzen. Zentral hierbei können Standorte und deren Attraktivität gefördert werden und im Rahmen von Stadtmarketing, Tourismusmarketing, usw. Besucherfrequenzen erhöht werden. Auch Non-Profit Organisationen befassen sich mit Eventmarketing und dem Einsatz von Ereignissen, um bestimmte Inhalte und Botschaften zu kommunizieren. Jegliche Stakeholder, wie beispielsweise interne Mitarbeiter, Handelspartner, Medienvertreter oder auch die Endkonsumenten werden hierbei integriert. Marketingziele, wie beispielsweise eine erlebnisorientierte Vermittlung der Markenbotschaften und des Images einer Marke, sollen hiermit erlebnisorientiert zum Ausdruck gebracht werden [vgl. Zanger 2001, 833]. Infolgedessen lässt sich kennzeichnen, dass Marketingevents durch das Einbinden der Zielgruppen und das eigene Erfahren eine intensivere Vermittlung der Kommunikationsinhalte darstellen als beispielsweise klassische Kommunikationsinstrumente, wie die Werbung. Dies wird durch die eingesetzte Inszenierung, Dramaturgie und multisensitive Ansprache untermauert. Hieraus entsteht, anders als bei den klassischen Instrumenten (Werbung, Verkaufsförderung, PR, Direkt Marketing), ein Dialog zwischen dem Empfänger, d.h. meist dem Unternehmen, und der vorher definierten Zielgruppe [vgl. Nickel 2012].

3.3 Strategisches Eventmarketing

Ein genereller Umschwung im Bereich des Marketings beeinflusst auch die Bereiche des strategischen Marketings und somit auch des Eventmarketings. Die unternehmerische Funktion spiegelt sich mittlerweile in vielerlei Abteilungen eines Unternehmens wider. Äußere Einflussfaktoren, wie ein sich wandelnder Markt und Konsumentenbedürfnisse, stellen vielerlei Anforderungen an ein zielgerechtes Marketing. Es gilt langfristig auf Kundenzufriedenheit und -beziehungen zu zielen und den Konsumenten zu verstehen. Auch die Einflüsse der Internationalisierung, Globalisierung, gestiegene Macht der Kunden am Markt, Produktvielfalt und Wettbewerb bedingen das strategische Marketing. Um Marketingstrategien zu definieren sind besonders die Vorüberlegungen der Differenzierung am Markt und die Konzentration auf bestimmte Zielgruppen von enormer Bedeutung. Das Unternehmen muss daher eine genaue Marktanalyse betreiben und sowohl die Kundensegmente als auch die Märkte, die es bedienen möchte, festlegen. Jegliche Aktivitäten müssen daher auf den Markt abgestimmt werden. Hierbei ist ebenfalls ein Nutzenversprechen an den Konsumenten zu bestimmen [vgl. Rennhak 2017, 10f.]. Als Herausforderung und gleichzeitig dynamischer Einfluss auf das Marketing ist im 21. Jahrhundert die Medienlandschaft zu

betrachten. Somit ist die Benutzung z.B. des Internets und die gestiegenen kommunikativen Möglichkeiten für Unternehmungen als entscheidende Plattform und Vermarktungsoption relevant. Viele Aktivitäten der modernen Marketingabteilungen erfolgen via Social Media, um die Reichweite der Kommunikationsinhalte zu erhöhen und einen Austausch der Konsumenten über bestimmte Sachverhalte zu fördern [vgl. Benkenstein/ Uhrich 2009, 15]. Was konkret das strategische Marketing angeht, so versteht sich hierunter die Bestimmung einer Vorgehensweise, durch welche anfänglich definierte Ziele einer Unternehmung erreicht werden sollen [vgl. Rennhak 2017, 21]. Bei dem aktuell herrschenden Käufermarkt, d.h. der Konsument hat, bedingt durch gestiegene Angebotsvielfalt und Wettbewerb der Unternehmen, die Macht zu entscheiden, welches Produkt er beispielsweise kauft, gilt auch hier besondere Achtung. Ebenso weist ein gesteigerter Lebensstandard mit erhöhten Konsumausgaben auf Wohlstand und die Entscheidungsfreiheiten des Käufers hin. Strategisches Marketing ist folglich basierend auf festgelegte Unternehmensziele und -philosophie, den strategischen Geschäftsfeldern, einer Erarbeitung der Marktbearbeitungsstrategie und deren Umsetzung und Kontrolle [vgl. Benkenstein/ Uhrich 2009, 16]. Übertragbar auf das strategische Eventmarketing müssen also der Markt und die Zielgruppe festgelegt werden, um eine Kenntnis darüber zu gewinnen, wie die Marketing- und Unternehmensziele erreicht werden können. Da Eventmarketing eine Bekanntheitssteigerung, Attraktivität des Unternehmens, nachhaltige Verankerung in den Köpfen der Kunden und eine multisensitive Stimulierung derer beabsichtigt, müssen auch hier die Planungsprozesse abgestimmt werden.

3.4 Operatives Eventmarketing

Das operative Marketing unterscheidet sich von dem strategischen vor allem in der zeitlichen Perspektive. Während das strategische auf langfristige Ziele hinausgeht, betrachtet das operative Marketing die eher kurzfristigen Entscheidungen. Hierbei ist jedoch zu konstatieren, dass auch strategische Ziele oftmals kürzer in der Realität angelegt sind. Deshalb gibt es noch mehrere Kriterien, die die zwei Arten voneinander abgrenzt. Im Hinblick auf die Organisation, stellt sich heraus, dass strategisches Marketing überwiegend die interne Unternehmung beeinflusst, wobei sich das operative auf Prozesse und Vorgänge auswirkt. Der operative, prozessorientierte Part spiegelt sich daher im Marketing-Mix wider, bei welchem die einzelnen Instrumente die Vorgänge in einer Marketingkonzeption bestimmen [vgl. Kürble 2015, 3]. Eine Konsequenz hat dies dann folglich im operativen Eventmarketing, welches als Instrument in der Kommunikationspolitik für die Erreichung der operativen Ziele eingesetzt wird. Operative Ziele können sich beispielsweise auf den Absatz, den Umsatz und deren Marktanteile einer Unternehmung beziehen.

3.5 Abgrenzung Eventmarketing von anderen Kommunikationsinstrumenten

Die im Marketing-Mix vorkommende Kommunikationspolitik zeigt neben Eventmarketing noch andere Instrumente auf. Hierunter fallen Maßnahmen und Instrumente wie Sponsoring, Messen und Sales Promotions. Hierbei muss auf die folgenden Kriterien geachtet werden: Eventmarketing steht, wie oben bereits erwähnt, für einen interaktiven, emotionalen sowie erlebnisorientierten Charakter. Meist vom Unternehmen, der Organisation oder anderen Einheiten organisiert, spielt dabei ebenfalls die Eigeninszenierung eine besondere Rolle [vgl. Nufer 2012, 31]. „Sponsoring bedeutet die zielbezogene Zusammenarbeit zwischen einem Sponsor und einem Gesponserten, wobei der Sponsor gewisse Leistungen (wie Geld, unentgeltliche Dienstleistungen) und der Gesponserte gewisse Gegenleistungen (wie Präsenz im Umfeld, öffentliche Nutzung der gesponserten Marke) erbringt.“ [Berndt 2005, 154]. Hieraus wird erkenntlich, dass der Gesponserte (z.B. in sportlichen, kulturellen, sozialen oder ökologischen Einheiten) meist auf die Leistungen angewiesen ist. Der Sponsor hingegen ist häufig ein Unternehmen, welches die Bekanntheitssteigerung und Markenpositionierung im Hinblick auf die Produkte und das Unternehmen selbst beabsichtigt. Eine weitbekannte Form des Sponsorings stellt das Sportsponsoring dar. Hierbei werden häufig Events und Veranstaltungen auf sportlicher Ebene angezielt, wie z.B. Fußballspiele, da eine meist hohe Besucherfrequenz für eine höhere Reichweite spricht. Auch Eventsponsoring genannt, grenzt sich diese Typologie durch einseitige und informative Kommunikation ab und wird meist für den Veranstalter fremdorganisiert. Messen hingegen sind Veranstaltungen, die von einerseits Ausstellern und andererseits Konsumenten oder andere Abnehmer gestaltet und besucht werden. Meistens thematisch orientiert oder in ähnliche wirtschaftliche Richtungen geneigt, findet sich das Angebot wieder. Zielsetzungen, wie ein Aufbau eines Kontaktnetzwerkes, Vorführung des Ausstellers und dessen Produkte, Steigerung der Bekanntheit, Absatzsteigerungen, neue Vertriebsmöglichkeiten und Informationsaustausch, stehen hierbei im Fokus. Moderne Messen befassen sich neben fachlicher und konsumorientierter Kompetenzen ebenso mit dem Erlebnischarakter. Aus diesem Grund wird der Begriff einer Event-Messe deutlich, bei welcher durch Vergnügen eine Bindung zur Zielgruppe aufgebaut werden soll. Diese Zielgruppe besteht meist aus der Konsumgruppe der Jugend. Im Vergleich zum Eventmarketing bestehen daher Gemeinsamkeiten der Interaktivität und der Erlebnisorientierung. Dennoch werden diese häufig fremdorganisiert, stellen einen geballten Informationsaustausch und eine Vermittlung dieser Informationen innerhalb meist einer Thematik dar. Die Verfügbarkeit solcher Messen ist dennoch abhängig vom Veranstaltungsdatum (meist lange Dauer bis zur nächsten Messe), Veranstaltungsort (meist festgelegt und nicht mobil) und von den Anmeldezeiträumen für die Besucher [vgl. Nufer 2012, 34f.]. Die Verkaufsförderung, oder auch Sales Promotion

genannt, gehen ebenfalls in die Veranstaltungskommunikation mit ein. Diese Aktivitäten sind entweder auf den Endverbraucher, den Handel oder außendienstliche Stellen ausgerichtet. Die Verkaufsförderungsmaßnahmen sollen hierbei andere Instrumente bestärken und für eine bestimmte Aktivitätsdauer erfolgen. Es dient der Beeinflussung der Zielgruppen bis hin zur Absatzsteigerung der präsentierten Produkte oder Dienstleistungen [vgl. Berndt 2005, 322f]. Eventmarketing und Sales Promotions weisen einige Gemeinsamkeiten, wie der initiierte und inszenierte Ansatz und dem potentiellen interaktiven und emotionalen Beitrag, auf. Auch ist es möglich, dass Events als Instrument der Sales Promotions untergeordnet werden können [vgl. Nufer 2012, 36].

3.6 Erlebnismarketing bzw. -kommunikation

Als Teil der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix lässt sich ebenfalls das Erlebnismarketing nennen. Dieses wird oft synonym verwendet mit Eventmarketing. Es spielt in der wachsenden Erlebniswirtschaft eine bedeutende Rolle und zielt darauf ab, den Konsumenten durch Erlebnisse mit dem Unternehmen, der Marke und dem Produkt in Kontakt zu bringen. Als schon länger existierender Trend, wächst dieser Zweig, da sich die Kunden immer mehr an einem Zusatznutzen, wie beispielsweise einem freundlichen Service, orientieren. Somit steht das Befriedigen der Grundbedürfnisse hinter dem Erlebnis und dem Gefühl, welches als Kaufmotiv fungieren soll. Einzigartige Erlebnisse basieren auf einer emotionalen Ansprache und streben danach, den Endverbraucher partizipieren zu lassen, d.h. so, dass eine persönliche Verbindung zum Produkt oder zur Dienstleistung entsteht. Dennoch gilt es festzuhalten, dass Erlebnismarketing auch im Zusammenspiel mit den anderen Marketinginstrumenten eingesetzt werden sollte. Nur so kann ein integriertes und einheitliches Bild der Marke vermittelt und die Emotionen zielgerichtet stimuliert werden. Von großem Stellenwert sind bei der Schaffung von Erlebnissen die Interaktion, die Inszenierung, ein klar definiertes Thema und eine sensitive Ansprache der Konsumenten. Der Kunde wird von seinem Alltag abgeholt und durch direkte Ansprache in die geschaffene Themenwelt eingebettet. Unternehmen, Institutionen oder Organisationen versuchen sich auf dem gesättigten Markt von Konkurrenten zu differenzieren. Vor allem die Sensualisierung, d.h. Ansprache der fünf Sinne, ist dabei entscheidend. Dieses Instrument kann beispielsweise via Düfte (olfaktorisch), durch Musik (auditiv), durch Farbgebung (visuell), durch greifbare Produkte (haptisch) oder auch durch Geschmacksproben (gustatorisch) eingesetzt werden. Sieht der Kunde den Zusatznutzen, sei es eine schöne Atmosphäre beim Kauf eines Kaffees oder beispielsweise ein freundlicher, individueller Service, so ist er eher bereit mehr dafür auszugeben als bei der bloßen Befriedigung eines Grundbedürfnisses

(z.B. Durst). Es erfolgt somit auch teilweise eine Art Storytelling, d.h. ein Aufbau einer Geschichte rund um die Leistung. Auch die gestiegene Individualität und Selbstverwirklichung tragen dazu bei, dass Erlebnismarketing reagiert. Hierbei sollen die individuellen Kundenwünsche erkannt werden und auf persönliche Weise behandelt werden. Entscheidend ist außerdem, dass positive Aspekte der Produkte und Dienstleistung in den Vordergrund gerückt werden und überzeugen. Die Kunden beginnen dann wertschätzend mit der Marke in Kontakt zu treten. Dies ist auch dann der Fall, wenn eine Leistung stets erneuert und verbessert wird, sodass man gegebenenfalls auch eine Bereitschaft aufbringt, Eintritt zu bezahlen (für beispielsweise Kino, Theater, Festivals, etc.). Derartige Kommunikationsinstrumente zeigen den Mehrwert auf und fokussieren individuelle Kundenbedürfnisse. Die Gewinnchancen für Unternehmen können folglich deutlich steigen. Dennoch sehen sich diese wiederum unter dem Druck, neuartig und innovativ zu bleiben, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Der Trendwandel bringt stetig neue Ideen mit sich, weshalb kurzlebige Produkte oder Dienstleistungen schwieriger am Markt etabliert bleiben. Dem Kunden muss das Einzigartige vermittelt werden- Ein Faktor, welcher unternehmerische Strategien und korrekte Umsetzung voraussetzt [vgl. Förster/ Kreuz 2006, 93ff.].

3.7 Ausgewählte Formen und Typologien von Events

3.7.1 Einleitung

Marketingevents gehen in der Regel überwiegend von Unternehmen aus. Sie werden als Instrument des Kommunikationsmix eingesetzt, um die unternehmerischen und die Marketingziele zu verwirklichen. Dennoch können derartige Events auch von Regionen, Städten, Non- governmental organizations (NGO) oder anderen Institutionen veranstaltet werden. Folgt man der Einteilung des Fachverbandes Messe- und Ausstellungsbau (FAMAB), so lassen sich die folgenden Marketingevent- Arten eingrenzen:

- Corporate Event
- Employee Event
- Public/ Consumer Event
- Charity/ Social/ Cultural Event
- Ambient / Guerilla/ Buzz Event
- Celebration [vgl. FAMAB 2017]

Konzentriert auf den Schwerpunkt der Arbeit, werden im Anschluss ausgewählte Formen von Marketingevents mit deren Zielen und prägnanten Merkmalen detaillierter beschrieben.

3.7.2 Corporate Event

Bei derartigen Events richtet man sich an das eigene Unternehmen, das verknüpft ist mit Händlern, Kunden oder anderen Stakeholdern. Die unternehmerischen Produkte, Dienstleistungen und die Markeninszenierung stehen hierbei im Fokus. Als Beispiele sind Produktneueinführungen, Hauptversammlungen oder auch Jubiläen zu nennen. Sie richten sich vor allem auf die Informationsvermittlung bestimmter Sachverhalte zur Unternehmung und deren Image. Corporate Events haben somit mehrere Zielgruppen im Fokus, die in jeglicher Hinsicht mit dem Unternehmen in Verbindung stehen (Händler, Kunden, Aktionäre, usw.). Durch Erlebnisorientierung sollen die Zielgruppen das Image der Marke stärker wahrnehmen und festigen. Ebenso wird das Publikum integriert und die Schaffung eines gemeinschaftlichen Gefühls erzeugt. Die Bindung zu jeglichen Stakeholdern soll gepflegt und gefestigt werden, sodass ein guter Kontakt bestehen bleibt. Auch verfolgen Corporate Events das Ziel, neue Produkte, Dienstleistungen oder Marken vorzustellen und diese viral bekannter zu machen [vgl. FAMAB 2017].

3.7.3 Public/ Consumer Event

Durch erlebnisorientierte Attraktionen, wie z.B. Roadshows oder auch Promotions, werden Public bzw. Consumer Events, wie der Name schon verrät, in der Öffentlichkeit ausgetragen und meist an den Endkonsumenten gerichtet. Dies erklärt ebenso, wieso derartige Veranstaltungen die Erhöhung des Absatzes bestimmter Konsumgüter, Dienstleistungen oder ähnlichen Produkten verfolgen. Durch gezielte Ansprache der Zielgruppen und einem ansprechenden Produktplacement werden Unternehmen, Produkte und Marken inszeniert. Diese Art von Events richtet sich somit an die Verbraucher, weshalb es als Business to Consumer (B2C) zu bezeichnen ist. Die Konsumenten werden über die Produkte informiert und sollen direkt zur Absatzförderung beitragen. Auch gilt das Erreichen von Neukunden durch gesteigerte Präsenz mit einhergehender erhöhter Bekanntheit der Marke. Diese Art von Event ist für jegliche Organisationen von Bedeutung und realisierbar. Public Events müssen sich dennoch zielgruppenspezifisch im Voraus informieren. Dies kann durch Segmentierungsversuche mithilfe der Sinus-Milieus oder Szenen erfolgen. Hierdurch erfolgt eine genauere Kenntnis der Anspruchsgruppen, sodass diese besser erreicht werden können [vgl. FAMAB 2017].

3.7.4 Charity / Social / Cultural Event

Charity Events beziehen sich meist auf nicht-kommerzielle Veranstaltungen, die lediglich die Aufmerksamkeit zu einem bestimmten Sachverhalt erreichen wollen. Dies geht einher

mit den sogenannten Social Events, wie beispielsweise Fundraising-Aktionen, die das Verbreiten einer Information an die breite Öffentlichkeit erzielen möchten. Somit geht es im Vordergrund beispielsweise um das Sammeln von Spenden, die Informationsvermittlung zur Organisation und dem Aufbauen von Beziehungen. Durch Charity oder Social Events haben die Verbände oder auch Vereine die Möglichkeit, sich selbst als Marke zu etablieren. Cultural Events können einerseits nicht-kommerziell, und somit nicht auf die Absatzförderung gerichtet, oder allgemein für Kulturveranstaltungen im öffentlichen Raum stehen. Hierzu zählen in diesem letzteren Fall beispielsweise Stadtfeste, die vom Stadtmarketing dargestellt wurden. So werden neben der breiten Öffentlichkeit insbesondere Kulturinteressierte und auch Touristen angesprochen. Dies wird erkenntlich, sobald Festivals oder auch Märkte in die Kategorie dieser Events fallen. Es werden Ziele verfolgt, die sich mit der Steigerung von Besucherzahlen, Attraktivitätssteigerung (auch für externe Zielgruppen), einer Stadtentwicklung oder auch der Förderung und Erhaltung der Kultur beschäftigen [vgl. FAMAB 2017].

3.8 Problemstellungen

Auch wenn der Marketing-Mix in sich stimmig gestaltet wird und ein positives Image bei den Zielgruppen vermittelt wurde, ist zu beachten, dass ein Käufermarkt dominiert. Da eine Vielzahl an Unternehmen oder anderen Instituten um die Aufmerksamkeit kämpfen und hierbei vermehrt auf Instrumente wie das Eventmarketing oder Erlebnismarketing zurückgreifen, sind Alleinstellungsmerkmale von Vorteil. Diese zeigen dem Konsumenten einen Zusatznutzen auf und sollen überzeugend zum Kauf des Produktes oder der Dienstleistung beitragen. Da sich viele Events häufig durch Social Media Marketing (SMM) vermarkten, sind die Glaubwürdigkeit und die Aktualität von Bedarf. Es kursieren sogenannte „Fake-Veranstaltungen“, die das Image der ganzheitlichen Eventbranche beeinträchtigen können. Auch die Zunahme an ähnlichen Events, Festivals oder sonstigen Veranstaltungstypologien lässt den Konkurrenzdruck und die Gefahr vor Nachahmern steigen. Aus diesen Gründen müssen gut durchdachte und einheitliche Konzeptionen von Veranstaltungen vorliegen, die vom Veranstalter (häufig Unternehmen oder Event-Agenturen) durchgeführt werden. Ebenfalls als Problemstellung anzusehen ist die Marktsättigung im Bereich des Freizeit- und Tourismussektors. Dies schließt jegliche Veranstaltungen, Festivals, o.ä. ein [vgl. Hildebrandt/Korte/ Erdogan 2016,65].

4 Street Food Veranstaltungen

4.1 Darstellung der Begrifflichkeiten von verschiedenen Varianten der Street Food Veranstaltungen

4.1.1 Street Food

Street Food wird in Deutschland häufig als neues Konzept verstanden. Dies beinhaltet den Verkauf von Mahlzeiten, meist Zwischenmahlzeiten, auf der Straße durch diverse Stände, Imbisswägen oder auch den genannten Food Trucks. Kriterien von Street Food sind der meist erschwingliche Preis, d.h. oftmals günstiger als in einer Fast Food- Kette, dennoch einer schnellen Zubereitung zu nachhaltigen Bedingungen. Der Begriff wurde vor einigen Jahren geprägt durch eine schnelle Küche, die für Konsumenten im Stehen zu genießen sind, weshalb ein eher negativer Beiklang einfließt. Im derzeitigen 21. Jahrhundert steht dennoch die kulinarische Vielfalt und die Qualität und Nachhaltigkeit der lokal verwendeten Produkte im Fokus [vgl. Di Matteo/ Cavuta 2015]. Street Food bietet einen Einblick in verschiedene Esskulturen und reicht von italienischen Zwischenmahlzeiten bis hin zu asiatischen oder sogar zu vegetarischen oder veganen Gerichten. Es gilt abwechslungsreicher als die klassischen Imbissgerichte zu sein und dabei noch auf regionale Produkte zu achten. Auch bei der Berlinale im Jahr 2017 wurde anstelle eines typischen Caterings zu Street Food und deren Trucks tendiert [vgl. FAZ 2017].

4.1.2 Food Truck

Hierunter verstehen sich die modernen Imbisswägen der Generation des 21. Jahrhunderts, die ihren traditionellen Ursprung im asiatischen und amerikanischen Raum fanden. In diesen mobilen Fahrzeugen werden vor dem Auge des Kunden die kulinarischen Spezialitäten zubereitet und verkauft. Als Trend sind diese bereits in Großstädten, wie Berlin, Hamburg oder auch Köln vorzufinden. Die Inhaber solcher Trucks sind meist nie an einen Raum bzw. einen Stellplatz gebunden, sondern flexibel national unterwegs. Auch nehmen diese teil an vielerlei Events und Festivals. Oftmals sind die Verkäufer und gleichzeitig Gründer der Unternehmen von einem ganz anderen Branchenzweig gewechselt, sodass diese vorher nicht in der Gastronomie aufzufinden waren. Das Kochen und Ausleben in der Küche, was sich bis dato als Freizeitbeschäftigung etablierte, wird zur entscheidenden Einnahmequelle. Doch auch dies gilt für den Konsumenten nicht als negativen Aspekt, sondern reizt meist umso mehr, da eine Art von „Storytelling“ vorhanden ist. Mit Storytelling verbindet man den Aufbau einer Geschichte, die den Konsumenten mit dem Produkt emotional verknüpft und meist positive Markenerlebnisse und -kontakt schafft. Diese mobile Art von Gastronomie

hat sich in den letzten Jahren entwickelt und gilt als moderne Alternative zum klassischen Catering. Sie werden immer öfter bei Firmenevents, Messen und Festivals bevorzugt. Als Beispiel hierfür dient auch die Berlinale 2016, bei welcher die Gäste mit dem mobilen Essen durch Food Trucks versorgt wurden. Die Food Trucks spezialisieren sich meist auf ein Produkt bzw. eine Speise, die jeweils in verschiedenen Varianten für den Konsument vor Ort zubereitet wird. Meist handelt es sich um Gerichte aus aller Welt, die einen Einblick in andere Kulturen und typische Speisen bieten. So zählt auch dieser Aspekt als ein Kontrast zum klassischen und standardmäßigen Catering. Ein weiteres Merkmal der Food Trucks stellt die nationale Vernetzung und Mobilität dar. An verschiedenen Wochentagen reisen die Inhaber dieser Wagen innerhalb der Grenzen, um ihren Absatz und Umsatz zu steigern. Der Konsument kann bei vielen Truckbesitzern via App verfolgen, welche Haltestellen und Speisen ein Unternehmer aufweist und somit seine Route verfolgen. Diese crossmediale Verbreitung der Informationen geschieht meist durch Social Media, wie z.B. den neuen Plattformen Instagram, Snapchat oder auch dem mittlerweile am häufigsten verwendeten Facebook. Auch weisen die Foodtrucks ihre eigenen Webseiten auf und sind ebenfalls auf Street Food Festival Plattformen zu finden. Da die Gesellschaft sich auch im Trend von einer steigenden Anzahl an Vegetarier und Veganer befindet, findet das Konzept der Food Trucks auch immer häufiger eine Antwort hierauf. Es werden regionale, fair gehandelte und oftmals biologisch angebaute Produkte verwendet, die dem Konsumenten ein gutes Gewissen beim Verzehr der Speisen bereitet. In den USA ist es gestattet, die öffentlichen Flächen als Stellplatz meist kostenfrei einzunehmen. In Deutschland gelten für die Zubereitung und den Verkauf der „Slow Food“ Produkte Sondernutzungsgenehmigungen, um auf bestimmten Flächen oder in Hallen auffindbar zu sein. Slow Food daher, da das übliche Fast Food, in Zukunft immer häufiger durch bewusstes Genießen der Konsumenten im Mittelpunkt steht. Bereits bei der Zubereitung wird auf nachhaltige Aspekte Wert gelegt, weshalb auch die letzten Schritte der Wertschöpfungskette mit Zeit und Bewusstsein erfolgen sollten. Auch prägnant für die Branche ist, dass es keine Saison gibt. In warmen Sommermonaten werden die Wagen im Freien platziert, während in kalten Jahreszeiten das Anstreben nach Industriehallen oder geschützten Flächen vorherrscht [vgl. FAZ 2017b]. In Deutschland gibt es bereits ca. 500 Foodtrucks, die mit ihren mobilen Küchen nationale Standorte verweisen [vgl. Foodtrucks Deutschland 2017]. Die regionalen Produkte werden verwendet, um meist außergewöhnliche Gerichte zu kochen, wie z.B. vegane oder auch vegetarische Speisen. Die Trucks sind sowohl auf Märkten, als auch Festivals oder für die Mittagspause an festen Standorten zu finden [vgl. Vapiano 2017]. Neben der Präsentation der Gerichte und des Trucks, zählt auch die Qualität und die Geschichte der Wageninhaber. Wie auch im Marketing zählen die Alleinstellungsmerkmale, d.h. Kriterien, die das Produkt oder die Marke einzigartig machen, um sich von der Konkurrenz abzuheben [vgl. Mitteldeutsche Zeitung

2017]. Zusammenfassend zählen daher die Vielfalt und gleichzeitig die Individualität der einzelnen Wagen, die Mobilität der Trucks in der ganzen Region und somit auch das Vorfinden auf Festivals, Märkten oder festen Standorten.

4.1.3 Street Food Festival

Street Food Festivals sind geprägt von mobilen Küchen und meist lokalen Köchen, die regionale Produkte aus den o.g. Food Trucks oder Wagen verkaufen. Charakteristisch für die Festivals ist die Kombination von den Gerichten mit Musik, Spektakel wie Performances und modernen Kunstrichtungen (z.B. Street Art). Hierbei wird erkenntlich, dass jegliche Sinne angesprochen werden und die Festivals den Konsumenten eine Flucht aus dem Alltag bieten [vgl. Mitteldeutscher Rundfunk 2017]. Was die Food Trucks auf den Festivals, Märkten oder auch Privat- oder Firmengeländen ausmacht, ist die Vielfalt an Gerichten. Zwar spezialisieren sich die jeweiligen Wagen auf meist 1 bis 2 Gerichte, dennoch bieten Sie diese in unterschiedlichen Varianten an. Vor allem die Szenen der Vegetarier, Veganer und auch Lebensmittelintolerante werden hierbei angesprochen, da die Anzahl derartiger Gerichte immer mehr zunimmt. Durch die Regelungen und Gesetzgebung in Deutschland ist es den Food Trucks nicht gestattet, am Straßenrand ohne Genehmigung zu stehen. Aus diesem Grund wird erkenntlich, weshalb die Ansiedlung und Teilnahme bei Street Food Festivals oder auch Märkten an Bedeutung gewinnt [vgl. Mitteldeutsche Zeitung 2017]. Die Street Food Festivals werden mit einem gesellschaftlichen Charakter verbunden. Es steht als Anlass für Besucher dar, die gerne etwas in Gesellschaft unternehmen und dabei noch einen Einblick in verschieden kulinarische Küchen erlangen möchten. Sie sind thematisiert, finden meist in Großstädten statt und werden vorwiegend durch Social Media (z.B. mithilfe des sozialen Netzwerkes Facebook) vermarktet. Derartige Veranstaltungen illustrieren gastronomische Erfahrungen bei einer hohen Qualität der Produkte. Bisher wurden Verkäufer des Street Foods als übliche Lebensmittelverkäufer angesehen, wie Metzger, die lediglich zu ihrem Standardgeschäft diese Art von Verkauf als zusätzliche Einnahmequelle verstanden. Auch dieser Aspekt hat sich gewandelt und fokussiert nun eher qualitätsorientierte Köche, die spezielle und meist ausgefallene Gerichte zubereiten. Street Food Festivals haben hinzukommend einen mobilen Charakter. Die Veranstalter der Festivals variieren und bezeichnen die Events als Food Truck Festival oder auch Street Food Festival. Dennoch ist das Konzept identisch. Sie sind nicht lokal gebunden, sondern wandern in bestimmten Abständen von Region zu Region. Die Dauer der Street Food Festivals ist hierbei unterschiedlich und meist regional abhängig. Auch gibt es einerseits mit Eintrittspreisen versehene oder andererseits kostenfreie Festivals. Oft ist mit solchen Veranstaltungen auch

das Einbringen von musikalischen Eindrücken gekoppelt. Dies dient der Attraktivitätssteigerung und dem Stimulieren der Besucher. Es schafft einen positiven Mehrwert des Erlebnisses und verankert sich somit erleichtert in den Köpfen der Zielgruppe. Die Zielgruppe variiert ebenfalls vom Tag der Veranstaltung, d.h. ob ein Food Festival an einem Wochenendtag wie Sonntag stattfindet und somit z.B. eher Familien anspricht, oder unter der Woche veranstaltet wird. So gilt festzuhalten, dass Street Food Festivals als ein Instrument des Event- und Szenemarketing eingesetzt werden, um beispielsweise Touristenregionen oder anderweitige Städte an Attraktivität und Aufmerksamkeit zu generieren [vgl. Di Matteo/Cavuta 2015].

4.1.4 Street Food Märkte

Nicht nur in Form von Festivals, sondern auch in Form von Märkten finden die Food Trucks zusammen. Hierbei wird ein klassischer Markt mit Essensständen ergänzt um die Food Trucks, Garküchen und meist auch einem Zusatzprogramm, wie beispielsweise Live-Musik oder diverse Künstler. Die Anbieter variieren je nach Markt und finden sich vermehrt in den Großstädten (darunter München oder auch Berlin) wieder. So bleibt die Neuartigkeit pro Markt bestehen und die Einzigartigkeit wird durch den Zusatznutzen geboten. Auch die Street Food Märkte sehen sich als Alternative zu einem Restaurant. Die dort auffindbare „Menükarte“ ist vielseitig durch die verschiedenen Food Trucks [vgl. Streetfoodmarket 2017].

4.2 Einflüsse und Ursprünge

Street Food hat globale Einflüsse und findet sich vor allem im afrikanischen, asiatischen und amerikanischen Raum wieder. In afrikanischen Gebieten gilt der Verkauf von Street Food als Einnahmequelle, um den Lebensunterhalt sicherzustellen. Die Preise sind in diesen Ländern erschwinglich, sodass auch die ärmere Bevölkerung sich ernähren kann. Im europäischen Raum sieht man diese Einflüsse deutlich durch Verkaufsstände, die beispielsweise von Einwohnern mit Migrationshintergrund betrieben werden. Sie verkaufen häufig ihrer Kultur entsprechende Gerichte, die sie authentisch vermarkten möchten. In den USA und Großbritannien ist vor allem die Qualität entscheidend. Innovative Kreationen und der Gebrauch von regionalen Produkten gelten hierbei als unverzichtbar [vgl. Streetfood Days 2017]. Die mobilen Küchen finden ihren Ursprung in Asien und in Amerika. Charakteristisch für diese ist die Zubereitung der Speisen von unterwegs, d.h. beispielsweise in einem Wagen. Auch prägend für die Kultur des Street Food ist Mexiko. Bereits zu Zeiten der Azteken lassen sich Berichte zu transportablen Küchen finden. Durch Migranten fand der

damalige Ansatz schließlich Verbreitung, sodass sich aktuell, neu inspiriert und umgewandelt, der Trend des Street Foods etablierte [vgl. Mitteldeutscher Rundfunk 2017].

4.3 Street Food Festivals in Deutschland

Die Anzahl der Street Food Festivals, Street Food Märkte und Food Trucks ist in Deutschland rasant angestiegen. Im Jahre 2013 zählte man an die 300 Foodtrucks, wobei es 2016 schon mehr als 500 dieser gibt. Auch hier ist die Vielfalt (Diversity) ein entscheidender Faktor und bietet den Besuchern der Festivals eine Vielfalt und Entscheidungsfreiheit. Vor allem vegetarische und vegane Produkte konnten an Bedeutung gewinnen, sodass auf derartige Trends eine Antwort zu finden ist. Die Street Food Kultur ist eine Gegenbewegung zum typischen Fast Food und konzentriert sich dabei auf nachhaltige Produkte, die bewusst verzehrt und bei einem entschleunigten Alltag zu sich genommen werden sollen. Auch die Frische der Produkte spielt bei den Herstellern eine zunehmende Rolle, sodass überwiegend auf biologisch und regional angebaute Ressourcen zurückgegriffen wird. Neben klassischen Gerichten, wie z.B. der in Deutschland bekannten Currywurst, dominieren außergewöhnliche Speisen, wie z.B. peruanische Spezialitäten [vgl. OK Magazin 2017]. In der urbanen Hauptstadt Berlin wurde 2013 das erste Street Food Festival veranstaltet. Seit diesem Zeitpunkt wächst die Anzahl der teilnehmenden Städte und Regionen und auch die Verbreitung in ganz Deutschland ist auffällig. Durch die Vielzahl von Benennungen der Street Food – Festival oder auch Food Truck Festival Anbieter, ist eine genau Angabe der Anzahl nicht möglich [vgl. Mitteldeutscher Rundfunk 2017].

4.4 Marktanalyse und Zielgruppen

Ähnlich wie in Portland werden bei Street Food Veranstaltungen in Deutschland die breite Öffentlichkeit, Touristen und vor allem Szenen der Hipster, Alternativen und Kreativen angesprochen. Bereits 2,5 Mrd. Menschen weltweit ernähren sich im 21. Jahrhundert von Street Food. Durch häufige Fokussierung auf nachhaltige Gerichte, die zunehmend auch in veganer und vegetarischer Variante vorliegen, darf die Zielgruppe der Vegetarier und Veganer daher nicht unterschlagen werden. Der Trend der Street Food Szene spricht sowohl die Medien, die Unternehmer (z.B. Inhaber von Food Trucks), Veranstalter der Festivals, regionale Hersteller als auch den Endkonsumenten an und lässt diese als Gesamtheit zu den Stakeholdern zählen [vgl. Nolte 2017]. Dennoch weisen Statistiken, wie die folgende Abbildung veranschaulicht, auf, dass gerade in Deutschland die Kultur von Street Food noch nicht so bekannt ist. Knapp 41 % der deutschen Bevölkerung sind Begrifflichkeiten um Street Food Veranstaltungen bereits begegnet, wobei noch mehr als die Hälfte noch nicht in Kontakt mit diesen gekommen sind. Hierbei ist allerdings zu konstatieren, dass die

Umfrage im Jahre 2015 stattgefunden hat, weshalb seit diesem Zeitpunkt eine Bekanntheitssteigerung der Events anzunehmen ist.

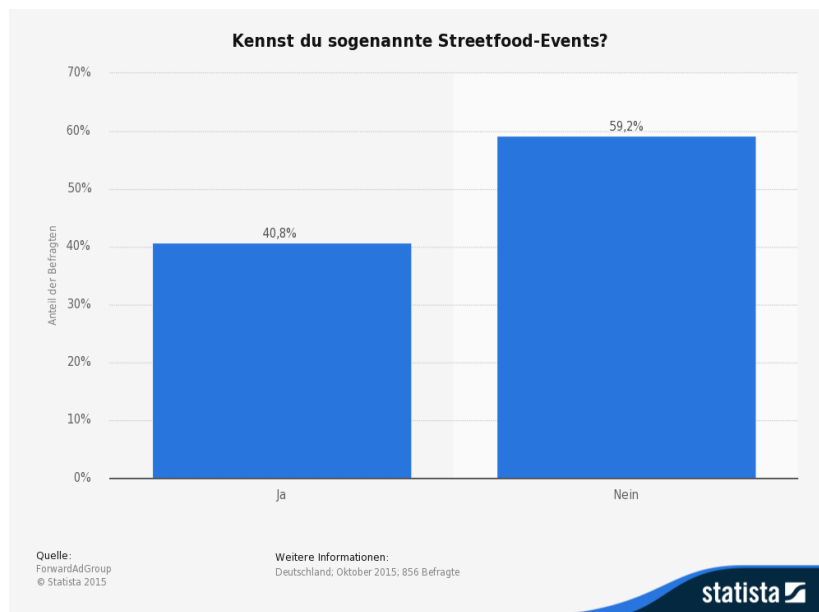


Abbildung 4: Umfrage zur Bekanntheit von Streetfood-Events in Deutschland 2015. Quelle: ForwardAdGroup 2015b

Was die Zielgruppen anbelangt, können als Segmentierungsansatz die folgenden Sinus-Milieus zugeordnet werden: Die Prekären und Adaptiv-Pragmatischen weisen durch ihren Gesellschaftsdrang und ihre Freizeitorientierungen ein Potential an der Erlebnis- und Eventbranche auf. Auch die Expeditiven sind hierbei anzuvisieren, da diese nach Neuartigkeiten und insbesondere neuen Trends streben. Hinzu kommen die Performer, die einerseits ökologisch bewusst und andererseits konsumorientiert leben und ggf. die Zubereitung von Street Food befürworten. Grob zusammengefasst, bedeutet dies für die Street Food-Szene eine zielgerichtete Ansprache für modernere, kreativere, jüngere und bewusst nachhaltigere Konsumenten.

4.5 Die Bedeutung von Street Food Veranstaltungen für Regionen

Unabhängig davon, ob ein Street Food Festival in Deutschland, den Vereinigten Staaten oder anderen Regionen stattfindet, stehen der Aufbau einer Region als Marke, eine Attraktivitätssteigerung für Touristen und Einheimische und das Betonen von lokalen Produkten im Vordergrund. Die Zahl der Street Food Festivals stieg in den letzten Jahren enorm an, was als ein Anzeichen eines wachsenden „food tourism“ und einer wirtschaftlichen Entwicklung steht. Hierbei werden lokale Produkte betont und sich bewusst durch die Konzentration auf Street Food von anderen Eventarten abgehoben. Im Destinationsmanagement spielen

Food Festivals eine große Rolle, da die Touristen und Einheimische durch derartige Maßnahmen aufmerksam werden und das Image der Destination gefördert wird. Beweggründe, wie bestimmte Sehenswürdigkeiten, sind bei Großstädten und anderen Besucherpunkten zwar nennenswert, dennoch gewinnen Attraktionen, wie Festivals, immer mehr an Bedeutung für den Besucher. Somit ist hier von einer deutlichen Steigerung im kulinarischen Tourismus zu sprechen. Der Trend der Food Festivals erzielt Aufmerksamkeit für bestimmte Regionen und ist vom Destinationsmarketing nicht mehr wegzudenken. Food Festivals sind daher als Instrument des Destinationsmarketings anzusehen. Hierbei identifiziert sich ein Gebiet durch lokale Produkte und schafft authentische Merkmale der lokalen Wirtschaft. Die Erfahrungen der Besucher der Food Festivals und Regionen bleiben durch Events im Gedächtnis und verstärken das Image einer Destination. Durch direkte Ansprache der Konsumenten auf Märkten oder Festivals meist durch die genannten Food Trucks, wird die Region als eine einprägsame Marke verstanden. Vor allem in Fällen, in denen bestimmte Distrikte noch unbekannt sind, hilft dieses Instrument zur Bildung der Destination als Marke. Ergo tragen Food Festivals zum Branding einer Destination und gleichzeitig einer regionalen Entwicklung bei. Es dient als touristische Attraktion und gleichzeitig als Erlebniswelt und Erfahrung für die Einwohner des Bezirks. Dennoch ist zu unterscheiden, welche Faktoren die Besucherströme beeinflussen. Zum einen ist der Anlass eines Food Festivals entscheidend. Es ist zu nennen, ob es aus marketingspezifischen oder aus wohltätigen Zwecken zustande gekommen ist. Die Gesellschaft wird zusammengebracht, die regionalen Produkte werden beworben oder auch die Touristen angezogen. Als zweiten Einflussfaktor ist die angesetzte Dauer, d.h. ob es sich um ein einmaliges und eintägiges oder eine Wochenendveranstaltung handelt. Zudem kommt das Ausmaß der Vermarktung, z.B. via Social Media oder anderen Kommunikationsinstrumenten. Diese Faktoren spielen zusammen, sobald es um die Besucheranzahl geht. Bei den Veranstaltern kann es sich um wohltätige Organisationen oder bezahlte Eventagenturen oder Unternehmen handeln. Die Festivals können daher auch vom Staat gefördert werden. Wie bei anderen Eventformen auch, gilt es bei Food Festivals um das Schaffen von Unique Selling Propositions (USP), d.h. Alleinstellungsmerkmalen, und von Erlebnissen für den Besucher. Das Programm und die Angebote verleihen der Veranstaltung einen einprägsamen Charakter und stellen individuelle Erlebnisse für den Besucher dar. Dennoch ist zu betonen, dass diese positiv genannten Einflüsse nicht in jeder Destination Erfolge erzielen und der touristische Sektor als Einflussfaktor stetig mitwirkt. Im Zeitalter der Erlebnisgesellschaft konnte die Thematik „Food“ an Bedeutung gewinnen. Folglich wird dies sogar als Marketinginstrument angesehen, da ein direkter Bezug zum Besucher einer Region aufgebaut wird. Der Konsument erlangt direkten Kontakt zur Destination, da mehrere Sinne angesprochen werden [vgl. Lee/ Arcodia 2011, 355f.]. Auch Städte sehen sich im Wettbewerb und stehen unter dem Druck, ihre Marke

aufzubauen und für Einwohner und Fremdenverkehr attraktiv zu sein. Die Wahrnehmung der Stadt (Fremdwahrnehmung) und das Selbstbild tragen zu einer Stadtidentität bei, die gefördert werden muss, um sich auf dem Markt zu differenzieren. Da auch die Städte von Entwicklungen, wie dem z.B. o.g. Wertewandel der Bevölkerung, betroffen sind, ist es umso relevanter sich durch Stadtmarketing anzupassen. Regionen sollten ebenfalls weiche Standortfaktoren berücksichtigen. Hierzu zählen veränderte Gewohnheiten im Freizeitleben der Bevölkerung, d.h. eine Ausrichtung auf ein breit gefächertes Spektrum an Kultur- und Freizeitattraktionen. Stadtmarketing wird daher zentral angesehen als Erfüllung einer „[...] Profilierung einer Stadt als Wirtschafts-, Wohn- oder Fremdenverkehrsstandort bei den relevanten Zielgruppen.“ [Meffert/ Burmann/ Koers 2005, 564]. Es stellt sich somit heraus, dass auch Städte einer Marke zugleich kommen und sich ähnlich wie Dienstleistungen auch durch geeignete Vermarktung profilieren und sich den Wettbewerbern anpassen müssen. Angesichts dieser Schlussfolgerung, kann sich eine Stadt im Marketing- Mix jeglichen Instrumenten widmen, wie z.B. dem Eventmarketing als Maßnahme zur Attraktivitätssteigerung. Auch Freyer konstatiert die Bedeutung von regionalen Festen für die Tourismusregion. Hierbei kann es sich um ländliche Regionen, urbane Städte oder auch große Metropolen handeln, die sich z.B. mit Weinfesten, Straßenmärkten oder auch Festen rundum die Thematik des Essens befassen. Diese werden mit touristischen Angeboten gekoppelt, um die Attraktivität der Region zu steigern und die Touristen anzuziehen [vgl. Freyer 1998,22]. So ist folglich als Resultat festzuhalten, dass Street Food Veranstaltungen in Form von Märkten, Festivals oder auch nur vereinzelter Food Trucks für Unternehmen intern oder auch für Veranstalter (beispielsweise Städte) einen Bedeutungszuwachs aufweisen.

4.6 Konzeptionierung und Eventmanagement der Cultural Eventform

Street Food Veranstaltungen lassen sich bei der Einteilung des Kommunikationsverbandes FAMAB in die Kategorie der Cultural Events einordnen. Sie verfolgen das Ziel mehr Besucher zu aktivieren und auch für externe Zielgruppen (z.B. Touristen) attraktiv zu sein. Durch Vermarktung über ihre eigenen Webseiten, Social Media oder auch Print Werbung soll die Bekanntheit gesteigert und ein positives Image vermittelt werden. Je nach Maßnahme und Veranstaltung, lassen sich die Veranstalter unterteilen. So gibt es das Stadtmarketing, welches die Stadtentwicklung und deren Attraktivität durch Street Food Festivals fördern möchte. Auch Veranstalter, wie beispielsweise die Internationalen Filmfestspiele Berlins, buchten die Food Trucks für die 67. Berlinale im Februar 2017 [vgl. Qiez 2017]. Letztlich wird Street Food auch für Unternehmen, wie z.B. Mercedes Benz relevant, die den Trend des nachhaltigen Essens mit unternehmenseigenen Produktneueinführungen koppeln und

somit an Alleinstellungsmerkmalen arbeiten. So gab es im September 2016 in Bielefeld am Stadtholz eine Kooperation zwischen dem Mercedes-Benz Partner Beresa und dem Street Food Truck Inhaber namens Vergissmeinnicht Foodtruck. Bei der Veranstaltung stand die Vorstellung von neuen Mercedes Modellen im Fokus, die mit Zusatznutzen für die Besucher der breiten Öffentlichkeit verbunden werden sollten. Um das Event zu inszenieren, wurde der Food Truck Teil der Produkteinführung. [vgl. Partyzettel 2017]. Die Phasen, die Eventmarketing durchläuft, wird von Bruhn veranschaulicht [vgl. Bruhn 2014, 1029]. Zuerst erfolgt eine Situationsanalyse, in welcher jegliche Faktoren, die für das Event in Betracht kommen, definiert werden. In einem weiteren Schritt, werden die Ziele des Eventmarketings bestimmt. Dieser Schritt geht einher mit dem nächsten, bei welchem auch die Zielgruppen festgelegt werden müssen, um eine genaue Ansprache zu ermöglichen. Anschließend wie die Strategie für das Eventmarketing erarbeitet, sodass die Ziele erreicht werden können. Auch das Budget muss kalkuliert werden, um eine genauere Planung des Events tätigen zu können. Darauf folgen die Maßnahmen für die Eventplanung, mit welchen das Event organisiert und konzipiert wird. Nach dem Event erfolgt die Kontrolle, um den Erfolg des Events zu messen (s. Anlagen, Abb. 6).

4.7 Social Media Marketing

Die Vermarktung und Präsenz von Social Media und dem Social Media Marketing (SMM) verweist im 21. Jahrhundert auf gestiegene Bedeutung und Zuwachs für Unternehmen, Privatpersonen und anderen Institutionen. Social Media ist für jegliche Benutzer, d.h. User, ein Mittel, Inhalte online selbst zu gestalten, mit Menschen in Kontakt zu treten und zu kommunizieren. Diese Informationsverbreitung erfolgt über soziale Netzwerke, wie u.a. Facebook, Twitter oder auch Instagram. Es entstehen daher Plattformen für Interaktionen, Dialoge und die Möglichkeit, Feedback zu bestimmten Sachverhalten, Produkten oder auch Personen und Unternehmen loszuwerden. Hierbei spielen auch Seiten wie YouTube eine Rolle, die bei Social Media zur Kategorie der Foto- und Videoplattform gehören. Abzugrenzen von der Begrifflichkeit des „web 2.0“, welches lediglich als Mitmach-Web zu verstehen ist, steht bei Social Media die Interaktion und der erhöhte soziale Aspekt im Vordergrund. Es gibt folglich zahlreiche Instrumente, die der Kommunikation auf Massensbasis dienen. Viele Inhalte werden in Echtzeit mit einer breiten Anzahl an Usern geteilt und durch die gestiegene Technik, z.B. auch durch Smartphones, schnell verbreitet. Bei derartigen Medien steht auch die Vertrauensbasis im Vordergrund. Die Mitglieder von sozialen Netzwerken sind miteinander vernetzt und tauschen sich über die geteilten Informationen aus und vertrauen oft auf die Meinungen bereits erfahrener Konsumenten. So fungieren derartige

Plattformen für Unternehmen und deren Produkte als Markenbotschafter. Auf den beispielhaft genannten Seiten finden Unternehmen den Austausch und Feedback ihrer Kunden. Ergo können diese Organisationen auf Rückmeldungen reagieren, sehen Empfehlungen ein und können die Marke und deren Loyalität aufbauen. Social Media weist zudem ein Kriterium der Transparenz bei einer großen Reichweite auf. Durch eine gestiegene Anzahl der Personen, die täglich online sind, hat jeder Mensch Zugriff auf die Medien und das Recht, sich ein eigenes Profil zu erstellen. Es wächst eine Community, d.h. Gemeinschaft, in der ein reger Dialog stattfindet. Aber auch hier ist entscheidend, dass die Kommunikation via Social Media nicht isoliert, sondern crossmedial eingesetzt werden soll. Darunter versteht sich die Einbettung des Instruments in eine Vielzahl von Kommunikationswegen und das Vernetzen mit den anderen Instrumenten. Dies kann zeitgleich mit einer Kommunikation via TV, Print oder auch Radio erfolgen [vgl. Grabs/ Bannour 2012, 25ff.]. Da die Street Food Festivals stetig mehr verbreitet vorzufinden sind, ist auch die Vermarktung, d.h. das Marketing von enormer Bedeutung. Neben dem viralen Verbreiten oder Werbung via Radio, Print oder Fernsehwerbung ist das Social Media Marketing als entscheidende Informationsquelle zu betrachten. Die Kommunikation und das Vermitteln der Informationen einer Veranstaltung erweist sich gerade durch Facebook als erfolgreich. In einer Umfrage, die die Street Food Festivalkultur und deren Kommunikation in Deutschland untersucht, wurden 36% der Befragten durch Soziale Netzwerke auf das Event aufmerksam. Weitere Informationsquellen waren hierbei die Mund-zu-Mund-Propaganda, Internetquellen, TV- Werbung, Printwerbung und Sonstige. Dies schließt dennoch nicht den Einsatz der anderen Kommunikationsinstrumente aus, sondern betont lediglich den verknüpften und crossmedialen Einsatz verschiedener Maßnahmen.

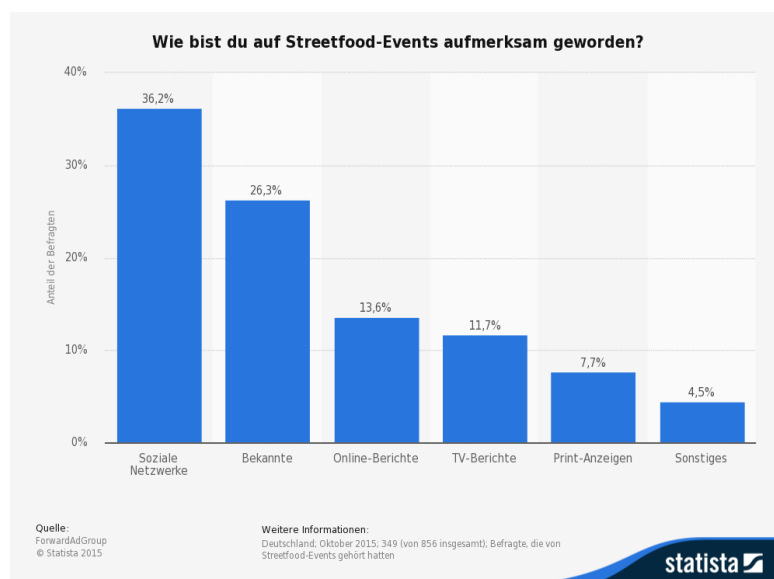


Abbildung 5: Informationskanäle von Street Food Veranstaltungen. Quelle: ForwardAdGroup (2015).

Als eines der beliebtesten Kommunikationskanäle und Netzwerke ist Facebook zu nennen [vgl. Bitkom 2013]. Dass mehr als die Hälfte der Internetnutzer auf sozialen Netzwerken tätig ist, spricht für das noch jüngere Kommunikationsinstrument. Soziale Netzwerke stellen eine „nachhaltige gesellschaftliche Veränderung der menschlichen Kommunikation und Erweiterung des entsprechenden Instrumentariums“ [Wingenter 2013, 58ff.] dar und sind somit nicht nur vorübergehend als Trendrichtung zu sehen. Dies erklärt auch die obige Graphik, die für den starken Zuwachs der Sozialen Netzwerke spricht. Man verknüpft Veranstaltungen mit Sozialen Netzwerken, um den Dialog mit der Zielgruppe zu fördern, deren Integration und eine Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Reichweite zu erzielen [vgl. Zanger 2013a].

4.8 Chancen und Risiken

Durch steigende Preise und fixe Kosten im Bereich der Immobilien für Gastronomiegewerbe erscheint es den Gastronomiebesitzer finanziell unattraktiv sich an einem festen Standort zu binden. Hinzu kommen die gestiegenen Personalkosten, die durch die Einführung des Mindestlohnes einen Großteil der Kosten aufweisen. Aus diesen Gründen finden mobile Küchen, darunter auch die Food Trucks, vermehrt Verbreitung. Da der Konsument die Food Trucks meist in erster Linie auf Food Events, beispielsweise auf Street Food Festivals, erlebt, werden folgende Resultate ersichtlich: Food Trucks sind nicht nur für den Verkauf von Street Food bekannt, werden aber durch die Festivals in der Wahrnehmung der Konsumenten mit Street Food verbunden. Durch den Trend der gestiegenen Street Food Events ist dies eine Chance für die Food Trucks an Aufmerksamkeit zu gewinnen. Ergo werden die Food Trucks in ihrem Tagesgeschäft an bestimmten Standorten wiedererkannt und können hierbei ihre Besucherzahlen und Gästezahlen erhöhen. Die eigentlichen Street Food Festivals werden mit zunehmender Anzahl und Verbreitung an Besucherfrequenz abnehmen, da die Neuartigkeit und die Begeisterung ebenso Verluste aufweisen. Hieraus wird ersichtlich, dass die Erlebnisgesellschaft auf neue Trends mit einer enormen Aufmerksamkeit reagiert. Mit jeder Wiederholung eines solchen Events verliert die Besonderheit an Bedeutung [vgl. Foodtrucks Deutschland 2017b]. So gilt festzuhalten, dass wie bei anderen Trends die Konkurrenz und Gefahr der Nachahmer einwirkt und die Verbreitung somit auch mit rückläufigen Besucherzahlen einhergehen kann. Auch wichtig sind die Hygiene- und Qualitätsstandards. Die Food Trucks sind vermehrt behaftet mit Gesellschaftsproblemen wie Luftverschmutzung, Beitrag zum Klimawandel, etc. Die Authentizität von Street Food spielt für viele Besucher eine Rolle. Die Chance besteht darin, Kulturen miteinander zu vereinen und gesellschaftliches Verhalten und Zusammensein zu fördern. Die Thematik rund um Essen und Trinken erhält hierbei eine herausragende Stellung und steht immer mehr als

Faktor im Freizeitverhalten. Vor allem in entwickelten Staaten, z.B. USA, Deutschland oder auch Oregon, ist im Street Food ein Gegentrend zum Massenkonsum von Fast Food zu erkennen. Die nachhaltige und regionale Verwertung von Produkten ist vor allem bei Gesellschaften mit Beachtung solcher Kriterien relevant. Der Konsument hinterfragt den Ursprung und die Herkunft seiner Nahrung im Wandel der Gesellschaft deutlich mehr und es gibt Ansätze, die gegen den Junk Food von günstigen Fast Food Restaurants vorgehen. Auch die Zugänglichkeit für eine breite Masse der Gesellschaft ist nennenswert. Street Food Veranstaltungen sprechen sowohl Touristen als auch Einheimische an. So gilt dieser Vorteil auch für die Food Truck Inhaber: Die Lizenz und die Einfachheit den Weg zur Selbstständigkeit betreffend, sind für diese schnell zu erlangen. Die Kreativität der Unternehmer wird hierbei gefördert und es sind keine Grenzen gesetzt, was die Speisen, Food Trucks, etc. anbelangt [vgl. Nolte 2017].

4.9 Kritische Reflexion

Der Begriff Street Food wird gerade in Entwicklungsländern mit einer unterschiedlichen Bedeutung verbunden als in entwickelten, europäischen Städten. Der Verkauf von Street Food wird dort tatsächlich als Überlebens- und Einkommensmöglichkeit gesehen, bei welchem der Verkauf ohne aufwändig gestaltete Food Trucks auf den Straßen stattfindet. Viele der Verkäufer besitzen schlichtweg keine Lizenz. Zudem werden diese mit Problemen wie Korruption, Vertreibung und Einbeziehung ihres Eigentums konfrontiert. Vor allem in diesen Ländern fehlt es an Hygiene, staatlicher Unterstützung und Sicherheiten. Zudem ist es wichtig, derartiges kulturelles und regionales Erbgut zu befürworten [vgl. Humboldt Universität zu Berlin 2010, 3]. Als Beispiel ist hierfür Indien zu nennen. Der Staat in Südasien veranstaltete mithilfe der National Alliance of Street Vendors of India (NASVI) u.v.m. ein Street Food Festival, um die Bedeutung des Sektors zu betonen. Bei diesem stand vor allem für die knapp 6000 Besucher die Erschwinglichkeit und die Integration dieser Street Food Kultur im Fokus. Dennoch scheiterte in diesem Beispiel der Versuch, da politische Gegebenheiten, d.h. Unruhen, entgegenwirkten und der Kapitalbeschaffung im Weg standen [vgl. Hagedorn/ Zikos 2013, 26]. So gilt festzuhalten, dass Street Food länderspezifisch unterschiedliche Konnotationen mit sich bringt. Hinzu kommt die Gefahr von fälschlicherweise erstellten Veranstaltungen auf Social Media Plattformen, die die Street Food Szene in ein schlechtes Licht rücken können. Bei diesen verfassen unberechtigte Veranstalter in anderem Namen eine Anzeige, obwohl sie weder Genehmigung noch einen Austragungsort besitzen. Derart unseriöse Besitzer werben mit hohen Besucherzahlen und locken somit Food Truck Besitzer an, wobei keine der vorher angekündigten Reize der Realität entsprechen. In einer Vielzahl dieser Betrugsfälle findet das Event sogar nicht an dem Datum oder

überhaupt statt [vgl. Grunewald 2017]. Die Thematik rund um Nachhaltigkeit ist ebenso im Hinblick auf die Betreiber der Food Trucks, d.h. Köche oder auch Angestellte, zu beachten. Faire Entlohnung, Motivation im Arbeitsumfeld und angenehmes Arbeiten sind entscheidend. Da der Konsument oftmals lediglich das Endprodukt in Betracht zieht, wird häufig die Vor- und Nachbereitung des Herstellungsprozesses ignoriert. Durch die Zielsetzung auf optimale Arbeitsablaufprozesse und hochwertige Produkte mit herausragender Qualität sehen sich Köche häufiger unter Druck und werden mit zu viel Arbeit belastet. Aus diesem Grund treten Erscheinungen wie Burnouts oder andere Krankheitsfälle und daraus resultierende Arbeitsausfälle auf [vgl. Foodtrucks Deutschland 2017c]. Wie bei anderen Märkten, Roadshows oder auch Straßenfesten ist ein hoher Aufwand bei der Konzeption von Veranstaltungen festzustellen. Dies kann in Form von Absperrungen der Straßen oder Plätze sein, Genehmigungsverfahren und Zugänglichkeit für mögliche Einsätze der Feuerwehr o.ä. oder bei der Beschaffung für Sitzmöglichkeiten für die Besucher (Bestuhlung). Hinzu kommen Sanitäranlagen, Sicherheitskräfte oder auch die Verkaufsstände, die bereitgestellt werden müssen. Zudem müssen die Strom-, Wasser- und Abwasserleitungen sichergestellt und im Falle von musikalischer Begleitung ebenso die technischen Gegebenheiten überprüft werden. Auch muss Risikomanagement betrieben werden im Falle von Open-Air-Veranstaltungen, bei welchen die Gefahr von schlechtem Wetter besteht und somit Alternativen gefunden werden müssen. All diese Faktoren müssen bei der Konzeption von Veranstaltungen beachtet werden, um abgesichert zu sein [vgl. Kästle 2012, 32]. Die Verfasserin betont, dass zwar biologische und fair angebaute Lebensmittel im Vordergrund bei den Street Food Veranstaltungen stehen, dennoch das Thema „Greenwashing“ nicht vergessen werden sollte. Dies bezieht sich auf eine Verbrauchertäuschung, beispielsweise durch fälschliche Aussagen, um dem Konsumenten ein nachhaltiges Image zu vermitteln. Die Problematik besteht darin, dass häufig weder Lizenzen noch verifizierte Siegel zu finden sind und die Produkte und Gerichte ggf. nicht ökologisch, ökonomisch und sozial im Einklang sind.

5 Praxisbeispiel „Street Food Thursday“ in Berlin

Ein sich etabliertes Event in der deutschen Hauptstadt Berlin vereint jegliche Kriterien einer erfolgreichen Street Food Vermarktung. Seit April 2013 findet jeden Donnerstag in der Kreuzberger Markthalle ein Markt für Restaurantbesitzer, Food Truck Inhaber und auch

Konsumenten statt. Hier zählt man circa 40 verschiedene Stände mit kulinarischen Spezialitäten von der ganzen Welt (z.B. britische, persische und koreanische Speisen), die dennoch mit regionalen Produkten hergestellt wurden. Im Fokus steht daher die interkulturelle Foodszene. Die Markthalle war ehemals ein Standort für Discounter und klassische Märkte und konnte somit bereits früher an historischem Wert gewinnen. Werte wie Authentizität, Qualität und Geschmack sind vom Veranstalterteam zu vermitteln. Dieses setzt sich aus der Markthalle Neun und den Gründern Kavita Meelu, Anna Lai und Tobias Bürger zusammen [vgl. Goethe Institut 2017]. An den übrigen Wochentagen findet ein gewöhnlicher Wochenmarkt statt. Die Markthalle Neun befasst sich zudem mit gesellschaftskritischen Themen und fördert die Diskussion innerhalb von Projekten, die sich mit Ernährung, Städteleben und anderen ökonomischen und ökologischen Problemen befassen. Hierunter fallen auch die Befürwortung einer bewussten, biologischen Landwirtschaft oder einer Achtung der Biodiversität. Anstelle eines ursprünglich vorgesehenen Standortes für einen Supermarkt, haben regionale Anbieter und Hersteller die Chance, ihre Erzeugnisse zu verkaufen. Die Markthalle soll mit Werten der Transparenz, Vertrauen, Respekt gegenüber regionaler Produkte und Nachhaltigkeit im ökologischen, ökonomischen und sozialen Bereich verbunden werden. Die Markthalle existiert offiziell seit 1891 und ist eine der letzten drei verbliebenen und vom Krieg unversehrten Markthallen in Berlin [vgl. Markthalle Neun 2017]. Hieraus wird erkenntlich, wieso das Gebäude an historischer Bedeutung gewinnt und mit Geschichte bereits in den Köpfen der Konsumenten verbunden wird. Auch Standortfaktoren, wie eine gute Infrastruktur und Anbindung an Bahn (ehemals Eisenbahn), sind für die dort tätigen Unternehmer relevant. Betrachtet man die Website der Veranstalter des Street Food Thursdays, so stellt man die o.g. Kriterien der Vermarktung über Social Media fest. Crossmedial eingebunden sind Verlinkungen auf die Plattformen Facebook, Instagram und Twitter (s. Anlagen, Abb.8). Dies ist ein Hinweis vor allem auch auf jugendliche Szenen, die sich im 21. Jahrhundert mit den sozialen Netzwerken und der Kommunikation dieser auseinandersetzen. Die Street Food Szene hier wird geprägt von Kreativen, Hipstern, Erlebnisorientierten und Kulturbegleitern. Was die Zielgruppen vereint ist die Sehnsucht nach der Ferne, Kultur, sinnlicher Erfahrung und Neugierde. Es gilt, Neuartigkeiten zu erleben und Teil einer Veranstaltung zu werden. Die traditionelle Art von Street Food erfährt hier einen Einklang mit der Moderne und zeigt wöchentlich neue kulinarische Einblicke in andere Kulturen und deren Speisen [vgl. Nolte 2017]. So müssen die o.g. Veranstalter auch hier auf gesellschaftliche Wertwandel und neuen Verhaltensweisen eingehen und Trends erkennen. Durch Anlehnung an amerikanische und asiatische Trends steht die Neuartigkeit in Deutschland an hoher Stelle. Auch wird der Gesamtheit der Zielgruppen eine Antwort auf den Erlebnisdrang gegeben. Mithilfe dieses Praxisbeispiels veranschaulicht die Verfasserin ein städtisches Angebot, welches die Nachfrager im Bereich der Touristen, Einheimische

und der Jugendszene findet. Zudem wird die Attraktivität der touristischen Hauptstadt durch das Auffassen des neuen Trends in Verbindung mit historischen Gegebenheiten gefördert. In diesem Kapitel ist der Einklang der o.g. Kapitel zu verdeutlichen. Das Marketing widmet sich daher den einzelnen Instrumenten und bringt die folgenden vier Bestandteile hervor: Das Produkt weist sich in einer Street Food Veranstaltung aus, bei welcher authentische, ausländische Speisen betont werden. Der Ort (Place), bzw. die Vermarktung, spiegelt sich durch den Verkauf in der Markthalle wieder. Hinzu kommt die Distribution, d.h. der Absatzkanal, welcher durch die sozialen Medien, die Internetpräsenz, die Authentizität vor Ort und durch Mund-zu-Mund- Propaganda profitieren. Der Preis ist höherklassig in Verbindung mit einer höheren Qualität. Die Markthalle Neun und deren Betreiber befassen sich ebenso mit dem Szenemarketing und bedienen die Foodszene, die sich durch Kreative, Hipster, Jugendliche – aber auch Erwachsene und Familien mit dem Drang nach Erlebnissen und Auszeiten vom Alltag auszeichnet. Hinzu werden jegliche soziale Milieus, wie die der Performer, das adaptiv-pragmatische, das expeditiv und auch das prekäre Milieu angesprochen. Dies wird erkenntlich, da durch dramaturgische Darstellung des Events in Form der historischen Markthalle und der kreativ verwirklichten Food Trucks Neuartigkeiten vorgestellt werden. Durch die Inszenierung, z.B. die außergewöhnlichen Speisen und das „live-cooking“ (Besucher sehen vor Ort, wie ihr Essen zubereitet wird) wird ebenso zum Erlebnischarakter beigetragen. Die multisensitive Ansprache, die ebenso ein erfolgreiches Event ausmacht, ist durch Musik, Essen und der Gesamtheit der Food Trucks gegeben. In Verbindung mit den Sinus- Milieus sind daher modernere Milieus zu nennen, die offen sind für neue Trends und die ebenso geprägt sind von Megatrends, wie z.B. Gesundheit, Konnektivität oder Individualität. Es zählt eine bewusste Ernährung, die dennoch individuell zubereitet wird und die in Sozialen Plattformen geteilt wird. Durch das Bedienen der Nische der Vegetarier und Veganer, indem sogar auf diese spezialisierte Food Trucks vorzufinden sind, wird ebenfalls das Szenemarketing erkenntlich. Im Bereich des Eventmarketings erhoffen sich die Veranstalter durch Veranstaltungen wie den „Street Food Thursday“, der jeden Donnerstag stattfindet, eine Imagesteigerung, Absatzsteigerungen und Attraktivitätssteigerungen. So muss sowohl das strategische, als auch das operative Marketing hierauf ausgerichtet sein. Personen sollen durch derartige Events erreichbar, interaktiv und multisensitiv angesprochen werden, um diesen ein einmaliges Erlebnis zu vermitteln (s. Kapitel Event). Der Eventtypus ist gleichgestellt mit einer Mischform aus einem Public, bzw. Consumer Event und einem Cultural Event. Hinzu kommt das Kriterium eines Gastronomie-Events mit der Spezialisierung in nachhaltigem und bewusstem Essen [vgl. Kästle 2012, 157]. Dies wird deutlich, da eine breite Zielgruppe angesprochen wird, worunter auch viele Touristen fallen. Die Veranstaltungen sprechen die direkten Endkonsumenten an und involvieren diese in das Geschehen. Da die Foodszene, wie in oberen Kapiteln belegt, eine

bedeutende Rolle in Destinationen aufweist, ist auch hier eine steigende Tendenz zu behaupten. Die Veranstaltungen in der Markthalle Neun vereinen folglich die Kriterien eines bewussten Eventmarketing, die Events durch Inszenierung, Dramaturgie und eine multi-sensitive Ansprache erlebbar machen.

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Hinführung

Die vorliegende Arbeit hat aufgezeigt, wie wichtig eine abgestimmte Marketingkonzeption (sowohl strategisch, als auch operativ) im Marketing-Mix ist. Dies betrifft sowohl die Instrumente der Kommunikationspolitik, darunter Eventmarketing, als auch das die Segmentierung im Bereich des Szenemarketings. Auch das Social Media Marketing hat als virale Verbreitung von Informationen an Bedeutung gewonnen. Dennoch gilt allgemein eine integrierte Kommunikation, damit ein in sich einheitliches und abgestimmtes Image vermittelt wird. Welche Stellung Street Food Veranstaltungen im Bereich des Eventmanagements oder auch der Eventgastronomie eingenommen haben, wurde hier verdeutlicht und wird in den folgenden Zusammenfassungen nochmals unterstrichen. Hinzu kommen die Chancen und Risiken der Street Food-Szene, die ebenfalls in dieser Arbeit untersucht wurden.

6.2 Erfolgsfaktoren

Der Erfolg von Szenemarketing wird ersichtlich bei einer genauen Analyse der Zielgruppen. Durch Segmentierungsansätze und Zuordnung einzelner Typen in verschiedene Cluster, werden die Ansprache und das Erreichen der Anspruchsgruppen genauer. Da Szenen auf die Lifestyles und auch freizeitliche Charaktere (bei der herrschenden Erlebnisgesellschaft von Bedeutung) eingehen, ist es möglich, die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen zu erkennen. Es gilt die verschiedenen Ansätze miteinander zu verknüpfen, um einseitige Beobachtungen (z.B. nur demographische Kriterien) auszuschließen. Untersuchungen der Jugendszenen, der im 21. Jahrhundert dominierenden Szenen, und auch des Sinus-Institutes bieten hierbei eine gute Übersicht. Auch im Bereich des Eventmarketing werden Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten in der Kommunikationspolitik ersichtlich, da eine emotionale, interaktive und integrierte Einbindung der Teilnehmer erfolgt. Veranstaltungen mit einem inszenierten, dramaturgischen und multisensitiven Charakter, lassen einen einzigartigen Effekt entstehen, der nachhaltig wirkt. Veranstalter, Unternehmen oder städtische Organisationen versuchen derart, auf ihr Produkt oder ihre

Dienstleistung aufmerksam zu machen und langfristig wahrgenommen zu werden. Street Food Veranstaltungen gehen auf Trends in der Gesellschaft ein und unterstreichen Aspekte der Nachhaltigkeit, des regionalen und fairen Handels und bieten sogar eine Antwort auf wachsende Szenen wie beispielsweise der Vegetarier und Veganer. Der Drang nach Gesellschaft und Erleben ist für viele Besucher durch derartige Veranstaltungen erfüllt. Bei diesen Veranstaltungen kommen Menschen zusammen und werden Teil einer neuen Essenskultur. Entgegengesetzt der Fast Food Restaurants, zeigen Street Food Trucks die Möglichkeit auf, wie man bei gewissenhafter Zubereitung regionaler Speisen qualitativ und individuell vorgehen kann. Hierbei geht es nicht um die Massenabfertigung bei sinkender Qualität der Produkte. Der Weg zur Selbstständigkeit der Food Trucks wird erleichtert durch unproblematische Vergabe von Lizenzen und durch Förderung dieser kreativen Ideen. Jeder Betreiber hat die Chance, seine eigene Idee umzusetzen und sich zur eigenen Marke zu positionieren. Somit kommt es teilweise zu außergewöhnlichen, internationalen Gerichten, die dennoch auf die Bedürfnisse der Konsumenten nach Nachhaltigkeit, Fair Trade und biologischer Herstellung eingehen. Die Speisen sind dennoch erschwinglich und sind haben allgemein ein Image guter Qualität. Street Food wird behaftet mit Lifestyle und Tradition und bedient die Nischen der modernen Milieus. Ebenso spielt die Anzahl der Menschen, die sich von Street Food ernähren (2,5 Milliarden Menschen weltweit) einen entscheidenden Faktor, da hieran die Trendzunahme zu messen ist. Auch ist die Nachfrage erhöht, da die Preise erschwinglich und für eine breite Masse der Bevölkerung zugänglich sind. Somit können mehrere Milieus teilhaben, unabhängig davon, ob sie sich mittig oder im oberen Bereich einstufen lassen. Da ein Großteil der Bevölkerung in urbanen Räumen aufzufinden ist und sich Street Food Veranstaltungen auch in diesen abspielen ist eine Tendenz in der Absatz- und Umsatzsteigerung realistisch anzusehen. Da viele Food Truck Inhaber eine Geschichte mit sich bringen, ist das Storytelling und das Einbinden der Kunden ebenso ein wertvoller Aspekt, der Food Veranstaltungen einmalig und erlebbarer machen.

6.3 Handlungsempfehlungen

Die Thematik rund um das Szenemarketing sowie Eventmarketing unterliegt einem stetigen Wandel. Durch gesellschaftliche Einflüsse und wachsende Ansprüche müssen sowohl der Markt als auch die Nachfrager ständig analysiert werden. Zudem nimmt die Zahl der Nachahmer und Wettbewerber zu, weshalb die Marktpositionierung mithilfe von Alleinstellungsmerkmalen (USP) von enormer Bedeutung ist. Vor allem die Szene der Jugendkulturen nimmt im Marketing eine herausragende Stellung an, da diese eine enorme Kauf- und Konsumkraft darstellen. Daher ist es von Relevanz diese Zielgruppe stark zu involvieren und anzusprechen. Zudem kommt der Faktor, dass die herrschenden Märkte vom Käufer und

Konsumenten bestimmt werden, weshalb man von einem Käufermarkt spricht. Zwar wird dem Eventmarketing und Szenemarketing durch zielgerechtere Ansprache und Erlebnissen ein großer Stellenwert beigelegt, dennoch gilt es integriert zu kommunizieren, um den Erfolg zu realisieren. Marken werden erlebbarer gestaltet und mit einzigartig Auftritten vermittelt, dennoch hat der Käufer letztendlich die Wahl und kann bei steigender Vielfalt und Angeboten von Veranstaltungen aussuchen, wo er teilnimmt. Auch sollten Street Food Veranstaltungen durch ihren kommerziellen Charakter einen Nutzensvorteil aufzeigen. Je nach Veranstaltung wird sogar ein Eintrittspreis erhoben, weshalb diese Veranstaltung im Vergleich zu weiteren Street Food Events einen Zusatznutzen, wie beispielsweise Live-Musik oder Gewinnspiele o.ä. aufzeigen sollten. Der Verkauf von Street Food ist beispielsweise in Regionen Asiens (darunter China) durch den Druck der Stadt und der Hilfspolizisten fast nicht möglich. Als Grund ist hierbei die Luftverschmutzung durch z.B. Straßengrillstände zu nennen. Die sich aus der Arbeitslosigkeit flüchtenden Betreiber von Food Trucks werden somit erneut in die Armut gedrängt. Auch die Hygiene- und Sauberheitskriterien spielen eine wichtige Rolle in Bezug auf Street Food Stände. In ärmeren Regionen, wo beispielsweise das Trinkwasser verschmutzt ist, kann es zu bakteriellen und krankheitserregenden Viren kommen, sodass die allgemeine Gesundheit der Bevölkerung bedroht ist. So gilt es hierbei auf gewisse Qualitätsstandards zu achten, um das positive Image von gutem Street Food aufrecht zu erhalten. Nachhaltigkeit darf dennoch nicht nur im Hinblick auf die Produkte zutreffen. Auch die Hersteller, d.h. Köche oder Angestellte, sollen unter ausreichenden Qualitätsstandard und fairer Entlohnung arbeiten. Allgemein im Marketing, insbesondere im Eventmarketing gilt eine Integration des Risikomanagements. Jegliche Faktoren, die ein Event behindern könnten (z.B. Regen bei Open-Air- Veranstaltungen) müssen in Erwägung gezogen werden und bereits bei der Planung berücksichtigt werden. Diese Art von Management sollte daher auch im Szenemarketing beachtet werden, da die Planung oftmals nicht alle relevanten Faktoren berücksichtigt.

6.4 Zusammenfassung und Ausblick

Aus gesellschaftlicher Perspektive sind starke Wandel im Lebensstil und der Verhaltensweisen aufzuweisen. Dieser Wandel verdeutlicht eine Erlebnis- und Konsumgesellschaft, die sich deutlich auf ein Leben abseits der Arbeit ausrichtet und nach Zerstreuung strebt. Marketingspezifisch bedeutet dies daher eine genaue Zielgruppenkenntnis, die durch verschiedenste Modelle definiert werden kann. In Deutschland am Bekanntesten ist das Sinus-Milieu als Segmentierungsansatz zu nennen, welches die Verhaltensmuster und ein breites Feld an Kriterien der Gesellschaft untersucht und somit Rückschlüsse zu Gruppierungen

zieht. Außerdem werden Szenen in der deutschen Gesellschaft auffällig, die modern aufgenommen und ebenso ausschlaggebend sind, wenn man die derzeitigen Veränderungen erfassen will. Es ist somit nicht ausreichend lediglich demographische Aspekte (z.B. Alter, Geschlecht) als Zielgruppenmerkmale zu definieren. Die Gesellschaft wird durch Soziale Medien, Megatrends (z.B. Individualität, Gesundheit) geprägt und somit entstehen neue Verhaltensweisen und auch Bedürfnisse. Dies veranschaulicht daher die Bedeutung des Social Media Marketings, welches auch in Zukunft von Unternehmen genutzt werden wird. Da eine ausgeglichene Work-Life-Balance den Freizeitsektor beeinflusst, erfährt die Eventbranche eine neue Dimension. Dies bezieht sich auf den Ausgleich zwischen Freizeit- und Arbeitsleben. Das Eventmarketing muss daher auch die kulturellen, sozialen, gesellschaftlichen Wandel analysieren, um erfolgreich vorgehen zu können- strategisch und operativ. Dem bekannten Marketing-Mix zufolge, bettet sich das Eventmarketing in der Kommunikationspolitik ein, wobei auch hier Social Media ein großer Begriff darstellt. Die Kommunikationspolitik dient neben den anderen Instrumenten auch als Schnittstelle zwischen den Stakeholdern und der Unternehmung oder des Veranstalters. Erlebnisse und Veranstaltungen haben im Gegensatz zu herkömmlichen Instrumenten (z.B. Werbung) den Vorteil, durch Interaktion, Integrität und multisensuale Ansprache der Zielgruppe stärker wahrgenommen und positioniert zu werden. Marketing wird deutlich unterstützt von Social Media Marketing, weshalb ein Großteil des Vertriebes und der Vermarktung durch Plattformen, wie z.B. Facebook, erfolgen. Durch asiatische und amerikanische Einflüsse wurde Street Food auch im europäischen Raum bekannt und etablierte sich in Formen von Street Food Märkten und Veranstaltungen, wie Street Food Festivals. Auch bei diesen wird die Bekanntheit über Mund-zu-Mund-Propaganda und Social Media gesteigert. Street Food Veranstaltungen beziehen die Konsumenten durch auditive (z.B. Musik), gustatorische (internationale Gerichte), visuelle (z.B. Gestaltung der Food Trucks), olfaktorische (z.B. der Duft der Speisen) und haptische (z.B. Verpackung und Größe der Produkte) Reize in das Geschehen ein. Durch diese Faktoren wird die Wahrnehmung gestützt und die Einbeziehung des Kunden gestärkt. Sie dienen dazu, den Konsumenten vom Alltag abzuholen und eine bewusste Option zum Verzehr von Fast Food zu repräsentieren. Betont wird u.a. ein biologischer Anbau, die Tendenz zu Nachhaltigkeit und Fair Trade und auch das Anbieten von veganen und vegetarischen Gerichten. Auch die Vielfalt und die Ästhetik der Angebote stellt für die Zielgruppen ein attraktives Erlebnis dar. Gerade in europäischen, entwickelten und urbanen Gebieten sind derzeitige Veranstaltungen aus der Street Food Szene wahrzunehmen. Die Zahl der verschiedenen Anbieter, z.B. Food Trucks, Festivals oder bei Unternehmen als interne Veranstaltung, steigt v. a. in Deutschland seit 2013 an. Auch im Anschluss an die Veranstaltungen findet der Teilnehmer Beiträge, Berichte und Videos, die

viral auf Plattformen, z.B. YouTube, verbreitet werden und die Nachwirkungen und Erinnerungen an die Veranstaltung erneut zum Erwachen bringen sollen. Dennoch sollten Veranstaltungen, wie z.B. die der Street Food Szene, nicht durchaus beschönigt dargestellt werden. In ärmeren Regionen und auch in Teilen von Asien sind deutliche Gegentrends der Street Food Szene erkennbar. In diesen versteht man Street Food als Straßenverkauf von Gerichten, die unter mangelnden Qualitäts- und Hygienestandards, Vertreibung durch Hilfspolizisten der Stadt oder fehlenden Lizenzen leiden. Auch in entwickelten Ländern sind Problematiken, wie eine mangelnde Nachhaltigkeit bezüglich der Food Truck Betreiber, z.B. Köche, in Form von Krankheitserscheinungen (z.B. Burnout) festzustellen. Hinzu kommen Betrugsfälle und fälschlich beworbene Street Food Veranstaltungen, die nicht stattfinden und somit das Image aller Food Veranstaltungen schädigen. Trotz dieser negativen Konnotationen gilt festzuhalten, dass Street Food Veranstaltungen vor allem in Zeiten des steigenden Fremdenverkehrs ein weicher Standortfaktor darstellen und auch die Attraktivität von Regionen, Städten und Locations fördern. Anhand dieser Zusammenfassungen wird die wachsende Bedeutung von Street Food Veranstaltungen im Event- und Szenemarketing erkenntlich.

Literaturverzeichnis

American Marketing Association in Marketing New Vol.19, März/1985, 1.

Benkenstein, Martin/ Urich, Sebastian (2009): Strategisches Marketing. Ein wettbewerbsorientierter Ansatz. In: Diller, Hermann/ Köhler, Richard (Hrsg.): Strategisches Marketing. Ein wettbewerbsorientierter Ansatz. 3.Aufl.Stuttgart.

Berndt, Ralph (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik. 4.Aufl. Berlin. Heidelberg.

Bitkom (2013): Empfehlungen sind die effektivste Werbung in Netzwerken. www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Empfehlungen-sind-die-effektivste-Werbung-in-Netzwerken.html (23.05.17).

Bruhn, Manfred (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement.3.Auflage.München.

Büttner, Andre/ Van der Ree, Ivo (2005): Event- und Szenemarketing. Hintergründe. Strategien und Perspektiven. Berlin.

Benkenstein, Martin/Urich, Sebastian (2009): Strategisches Marketing. Ein wettbewerbsorientierter Ansatz. 3.Aufl. Stuttgart, 97.

Deutsches Institut für Marketing (2012): Social Media Marketing für Unternehmen 2012. Bedeutung von Social Media Marketing.www.marketinginstitut.biz/fileadmin/user_upload/media/studie_dim_-_social_media_marketing_in_unternehmen_2012_121121.pdf (14.06.2017).

Di Matteo, Dante/ Cavuta, Giacomo (2015): Enogastronomic Tourism. Can it mitigate the Intangibility of the Destination. Streetfood as a new Business Model for the Management of TouristRegions.www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116303355 (18.04.2017).

FAMAB (2017): Awardkategorien Event. www.famab.de/awards/award/awardkategorien/event (09.05.2017).

FAZ (2017): Streetfood-Märkte in Berlin. Die Chefs von der Straße. www.faz.net/aktuell/stil/essen-trinken/berliner-streetfood-maerkte-werden-zum-neuen-trend-13247382.html (18.04.2017).

FAZ (2017b): Essen auf Rädern. Fastfood der nächsten Generation. www.faz.net/aktuell/stil/essen-trinken/essen-auf-raedern-fastfood-der-naechsten-generation-13862450-p3.html?printPagedArticle=true#pageIndex_3 (05.04.2017).

Ferchhoff, Wilfried (2011): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert. Lebensformen und Lebensstile. 2. Aufl. Wiesbaden.

Flaig, Berthold Bodo / Barth, Bertram (2014) : Die Sinus Mileus 3.0. Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In: Halfmann, Marion: Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze. Trends. Umsetzung. Wiesbaden, 105-119

Förster, Anja/ Kreuz, Peter (2006): Marketing Trends. Innovative Konzepte für ihren Markterfolg. 2. Aufl. Wiesbaden.

Foodtrucks Deutschland (2017): Wie hat sich die Zahl der Foodtrucks entwickelt. www.foodtrucks-deutschland.de/faq/food-trucks-anzahl-entwicklung-steigerung-business-markt (25.04.2017).

Foodtrucks Deutschland (2017b): Sind Foodtrucks aktuell ein Gastro-Hype-Thema. www.foodtrucks-deutschland.de/faq/food-truck-hype-trend-wahr-falsch-richtig-nicht (09.05.2017)

Foodtrucks Deutschland (2017c) : Die Zukunft der Gastronomie ist mobil. www.foodtrucks-deutschland.de/blog/koeche-arbeitsbedingungen-zukunft (15.05.2017).

ForwardAdGroup (2015): Umfrage zur Bekanntheit von Streetfood- Events in Deutschland 2015. de.statista.com/statistik/daten/studie/494865/umfrage/umfrage-zur-bekanntheit-von-streetfood-events-in-deutschland/ (26.05.2017).

ForwardAdGroup (2015b): Umfrage zu Informationskanälen für Streetfood- Events in Deutschland 2015. de.statista.com/statistik/daten/studie/494875/umfrage/umfrage-zu-informationskanaelen-fuer-streetfood-events-in-deutschland/ (25.05.2017).

Freyer, Walter (1998): Event-Management im Tourismus. Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote. In: Freyer, Walter/ Meyer, Dorothea/ Scherhag, Knut (Hrsg.) : Events. Wachstumsmarkt im Tourismus. Tagungsband zum 3. Dresdner-Tourismus-Symposium. Dresden.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017): Event. www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html (04.05.2017).

Goethe Institut (2017): Street Food. Einmal um den Globus schlemmen.www.goethe.de/de/kul/mol/20401294.html (03.05.2017)

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick (2012): Follow me. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2.Aufl. Bonn.

Graf, Christoph (1998): Event-Marketing. Konzeption und Organisation in der Pop-Musik. Wiesbaden.

Gruenderszene (2017): Weiblich, jung, gebildet- und Vegetarier. www.gruenderszene.de/food/umfrage-vegetarier-deutschland (05.05.2017).

Grunewald, Nadine (2017): Fake- Veranstaltungen bei Facebook. Street-Food-Szene fürchtet nach Veranstaltungsschwelle um Ruf. www.noz.de/deutschland-welt/vermischtes/artikel/860500/street-food-szene-fuerchtet-nach-veranstaltungs-schwemme-um-ruf (10.05.17).

Hagedorn, Konrad/ Zikos, Dimitrios (2013): Climate and Energy in a Complex Transition Process towards Sustainability Hyderabad. Mitigation and Adaptation Strategies by Changing Institutions, Governance Structures, Lifestyles and Consumption Patterns. In: Hagedorn, Konrad/ Werthmann, Christine/ Zikos, Dimitrios et al. (Hrsg.): Emerging megacities 02/2013.

Hildebrandt, Sven/ Korte, David/ Erdogan, Attila Ralf (2016): Destinationsmarketing 2.0 - Live-Kommunikation als Fundament contentorientierter Marketingstrategien für Tourismusdestinationen – ein Praxisbeispiel. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Tourismus. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden, 65.

Hitzler, Ronald/ Niederbacher, Arne (2010): Leben in Szenen. Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. 3.Aufl. Wiesbaden.

Humboldt Universität zu Berlin (2010): Sustainable Hyderabad Project. Pilot Project 3. Sustainable Street Food Plan.

Hradil, Stefan/ Vester, Michael/ Ascheberg, Carsten et al. (2006): Soziale Milieus. In: Aus Politik und Zeitgeschehen 44-45/2006, 3-38.

Ikrath, Philipp (2013): Jugendkulturen im Fokus Hipster. Versuch einer Begriffsbestimmung. www.jugendkultur.at/wp-content/uploads/Dossier_Hipster_Ikrath_2013.pdf (18.05.2017).

Inglehart, Ronald (1995): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt/New York, 93.

Jugendszenen (2017): Szenen im Überblick. www.jugendszenen.com (18.05.2017).

Jugendszenen (2017b): Szeneprofil Veganer. www.wp1026128.server-he.de/wpsz/?portfolio=veganer (05.05.2017).

Kästle, Thomas (2012): Kompendium Event-Organisation. Business- und Kulturveranstaltungen professionell planen und durchführen. Wiesbaden.

Kluckhohn, Clyde (1951): Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in definition and classification. In: Parsons, Talcott/ Shils, Edward A. (Hrsg.): Toward a general theory of action. New York, 395.

Kürble, Peter (2015): Operatives Marketing. Stuttgart.

Lee, Insun/ Arcodia, Charles (2011): The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. In: International Journal of Tourism Research 13, 355-367.

Markthalle Neun (2017): Street Food Thursday. www.markthalleneun.de/markt/street-food-thursday (18.06.2017).

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2.Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte. Instrumente. Praxisbeispiele. 11. Aufl. Wiesbaden.

Mitteldeutscher Rundfunk (2017): Teller war gestern. www.mdr.de/kultur/streetfood-spezial-100.html (24.04.2017)

Mitteldeutsche Zeitung (2017): Trend Foodtrucks. Essen mit Laster. www.mz-web.de/halle-saale/trend-foodtrucks---essen-mit-laster-24439828-seite2 (25.04.2017).

Nickel, Oliver (2012): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Aufl. München.

Nolte (2017): Man ist, was man isst. www.webstory.zdf.de/streetfood/ (10.05.2017)

Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und -Management. Grundlagen. Planung. Wirkungen. Weiterentwicklungen. 4. Aufl. Wiesbaden

OK Magazin (2017): Eine neue Esskultur erobert Deutschland. Streetfood. www.ok-magazin.de/eine-neue-esskultur-erobert-deutschland-streetfood-34618.html (24.04.2017)

Opaschowski, Horst W. (1998): Was ist neu an den Neuen Alten. Die ältere Generation. Gestern. Heute. Morgen. In: Marketing Journal 3/1998, 164-166.

Pöge, Andreas (2017): Werte im Jugendalter. Stabilität. Wandel. Synthese. Wiesbaden, 101-105.

Privitera, Donatella/ Nesci, Francesco Saverio (2015): Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. In: Procedia Economics and Finance 22, 716-722.

Prykop, Catja (2005): Szenemarketing. Zur Steigerung des Markenwerts. In: Esch, Franz-Rudolf/ Decker, Reinhold/ Hermann, Andreas/ Sattler, Henrik/ Woratschek, Herbert (Hrsg.): Marken-und Produktmanagement. Wiesbaden.

Qiez (2017): Das Berlinale Streetfood-Festival ist wieder da. www.qiez.de/tiergarten/essen-und-trinken/berlinale-street-food-festival-potsdamer-platz/169701688 (09.05.2017).

Partyzettel (2017): Mercedes- Benz Beresa am Stadtholz in Bielefeld. Street Food. www.partyzettel.de/veranstaltung/311051145921270/Mercedes-Benz+Beresam+Stadtholz+in+Bielefeld++Street+Food/ (09.05.2017).

Rennhak, Carsten (2017): Strategisches Marketing. München.

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2.Aufl. Frankfurt am Main.

SINUS- Institut (2017): Sinus-Milieus Deutschland. www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/ (04.04.2017)

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2017): Informationen zu den Sinus-Milieus 2017. www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/ (26.05.2017).

Streetfood Days (2017): Was ist Streetfood. www.streetfooddays.ch/streetfood.html (24.04.2017).

Streetfoodmarket (2017): Ein Markt speziell ums Thema Streetfood. www.streetfoodmarket.de/about.php (25.05.2017).

Ternès, Anabel/ Towers, Ian/ Jerusel, Marc (2015): Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Trends: E-Commerce. M-Commerce und Connected Retail. Wiesbaden.

Vapiano (2017): Trend Foodtruck. Mobile Küchen erobern Deutschland. www.de.vapiano.com/de/blog/trend-foodtruck-mobile-kuechen-erobern-deutschland/ (25.04.2017)

Vebu (2017): Anzahl der Veganer und Vegetarier in Deutschland. www.vebu.de/veggiefakten/entwicklung-in-zahlen/anzahl-veganer-und-vegetarier-in-deutschland/ (05.05.2017)

Wingenter (2013): Bewertung von Social Media: Mehr als nur "Return On Ignorance". Controlling & Management Review, 1, 58-65.

Zanger, Cornelia / Sistenich, Frank (1996): Eventmarketing. Bestandsaufnahme. Standortbestimmung und ausgewählte theoretische Ansätze zur Erklärung eines innovativen Kommunikationsinstrumentes. In: Marketing ZFP 18.Jg. Nr. 4, 233-242.

Zanger, Cornelia (2012) : Eventmarketing/ Veranstaltungsmarketing. In : Diller, H. (Hrsg.) : Vahlens großes Marketinglexikon. 2.Aufl. München, 833.

Zanger, Cornelia (2013): Events im Zeitalter von Social Media – Ein Überblick. In: Zanger, Cornelia: Events im Zeitalter von Social Media: Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden, 9-18.

Zukunftsinstitut (2017): Megatrend- Glossar.www.zukunftsinstitut.de/mtglossar/ (24.04.2017).

Zukunftsinstitut (2017b): Individualisierung Glossar.www.zukunftsinstitut.de/mtglossar/individualisierung-glossar/ (24.04.2017).

Zukunftsinstitut (2017c): Gesundheit Glossar.www.zukunftsinstitut.de/mtglossar/gesundheit-glossar/ (24.04.2017).

Zukunftsinstitut (2017d): Globalisierung Glossar.www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-globalisierung/ (24.04.2017).

Zukunftsinstitut (2017e): Konnektivität Glossar. www.zukunftsinstitut.de/mtglossar/konnektivitaet-glossar/ (24.04.2017).

Zukunftsinstitut (2017f): Mobilität Glossar.www.zukunftsinstitut.de/mtglossar/mobilitaet-glossar/ (24.04.2017).

Anlagen



→ Erfolgskontrolle !

Abbildung 6: Konzeptionierung von Events. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2014,1029.

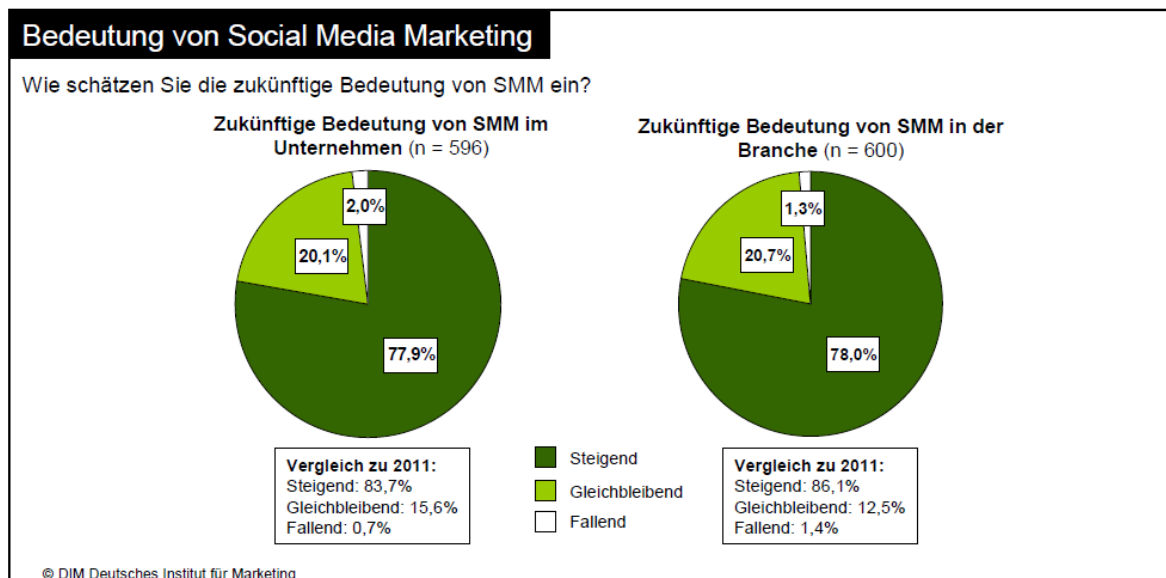


Abbildung 7: Bedeutung von Social Media Marketing. Quelle: Deutsches Institut für Marketing (DIM) 2012.

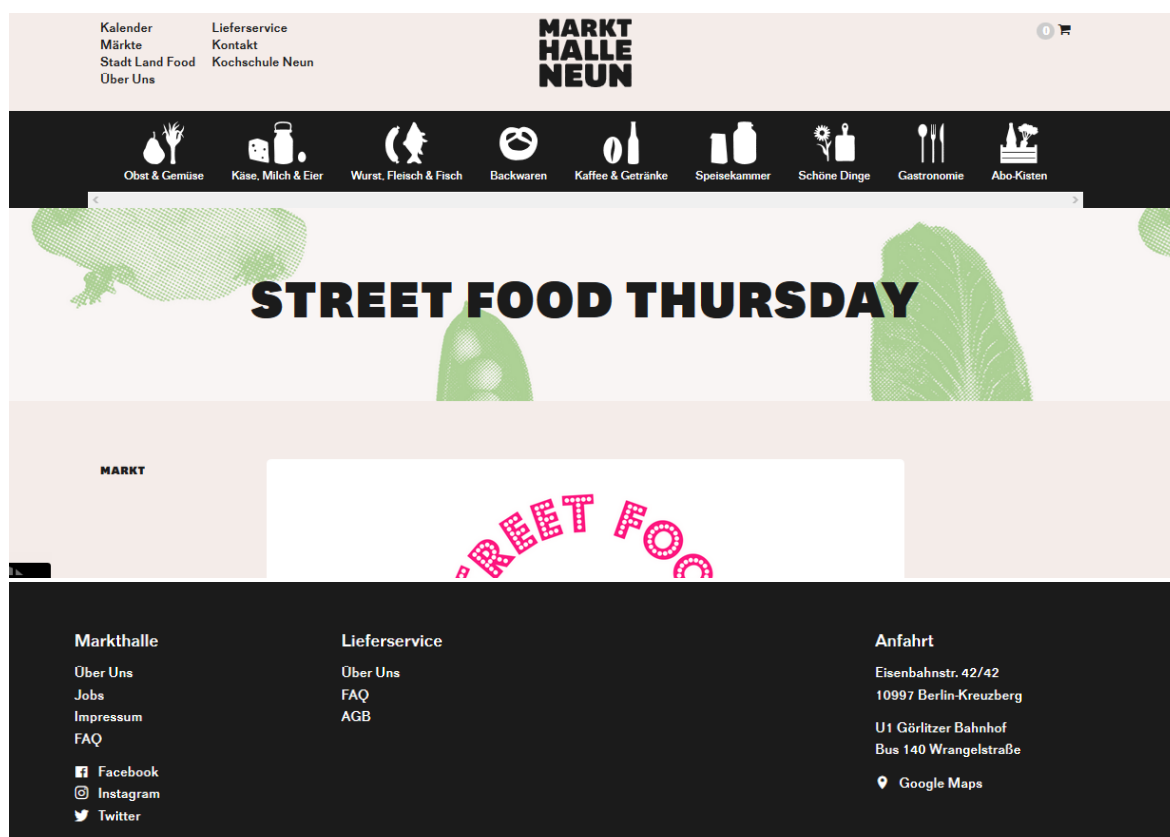


Abbildung 8: Ausschnitt der Website der Markthalle Neun. Quelle: Markthalle Neun 2017.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname